

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di tengah era digital mengalami perubahan yang pesat dengan kecanggihan dan evolusi dapat digunakan oleh masyarakat untuk memudahkan dan membantu kegiatan sehari-hari. Perkembangan ini sudah memberikan berbagai macam pengaruh khususnya dengan kemunculan internet dalam dunia teknologi, bisnis bahkan ekonomi. (Palinggi & Eirich, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh WAS atau *WeAreSocial*, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan setiap tahunnya, bahkan di tahun 2018 saja terdapat 133,5 juta pengguna aktif internet dan mengalami peningkatan sebesar 204,7 juta pengguna internet yang aktif atau jika dipresentasikan sekitar 73,7% pada bulan Januari 2022.

Pengguna ini dikatakan aktif karena dapat dilihat dari rata-rata atau intensitas waktu ketika menggunakan dan mengoperasikan internet dalam durasi yang bisa dikatakan tergolong aktif yaitu selama 8 jam setiap harinya. Survei lain dari riset yang dilakukan pada tahun 2019-2020 (Q2) oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengatakan bahwa terdapat peningkatan untuk penggunaan internet di Indonesia yang tercatat mencapai angka 196,71 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 73,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta.

Kehadiran internet ini dapat membantu masyarakat untuk saling terintegrasi dan terhubung satu sama lain, misalnya dengan media sosial. Para pengguna media sosial tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, mencari teman maupun untuk eksistensi belaka, namun juga menjadi sarana hiburan (Iskandar & Isnaeni, 2019). Setiap individu membutuhkan hiburan dalam kehidupannya, yang berfungsi sebagai alat

untuk menenangkan pikiran, mengisi waktu luang hingga dapat menstimulasi otak untuk dapat memberikan ide-ide baru (Elvertta, 2020). Internet membantu masyarakat untuk dapat memperoleh hiburan melalui dunia maya sehingga pengguna dapat memilih, menentukan serta menyesuaikan sarana hiburan sesuai keinginan sendiri. Berdasarkan riset yang dilakukan pada tahun 2019-2020 (Q2) oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang mencatat bahwa terdapat sekitar 49,3% masyarakat Indonesia yang memilih video *online* sebagai media hiburan yang paling sering diakses melalui internet. Survei We Are Social juga menunjukkan bahwa sebanyak 98,5% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menyaksikan tontonan berupa *video online*. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia memanfaatkan dan menggunakan internet untuk menunjang kegiatan sehari-harinya dan membuktikan bahwa konten video *online* dapat diterima secara maksimal serta baik oleh masyarakat Indonesia.

Para pengguna internet ini telah banyak memunculkan inovasi dalam perkembangan teknologi internet yang dapat dilihat dengan adanya konvergensi media. Melalui hal ini dapat memunculkan integrasi yang meliputi berbagai industri dalam bidang media dengan bentuk cetak hingga digital yang dapat diakses dengan menggunakan internet. Persebaran berbagai macam konten menjadi lebih bervariasi, dinamis dan juga cepat akibat adanya integrasi tersebut. (Pradsmadji & Irwansyah, 2020). Kemunculan dari *Video on Demand* atau VoD merupakan salah satu contoh dari konvergensi media yang terjadi. Kemunculan VoD ini merupakan hasil dari konvergensi film, internet dan juga televisi. Hal ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai macam tayangan atau konten hiburan dalam bentuk video yang diakses melalui *gadget* tanpa dibatasi oleh

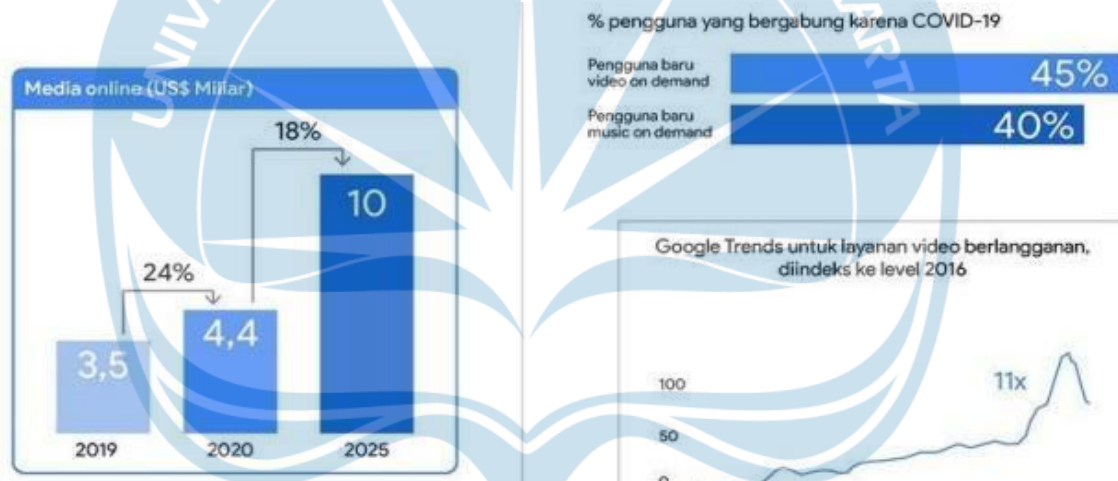
ruang dan waktu. VoD memunculkan kebiasaan baru bagi pengguna dalam menonton, para penonton yang dulunya harus menunggu jadwal menonton yang pasti dan harus pergi ke bioskop untuk menyaksikan film, sekarang dengan kehadiran VoD para pengguna dapat mengakses dan menonton melalui *gadget* pada layanan *Video on Demand* ini. Melalui hal ini, media baru memberikan dampak positif dan perubahan yang signifikan pada pola dan perilaku masyarakat.

Perubahan ini semakin terlihat ketika munculnya Virus dari *Covid-19* yang melanda seluruh bagian dunia pada tahun 2020 yang menjadikan hal ini sebuah fenomena yaitu pandemi yang semakin mendorong percepatan era digital dan adaptasi untuk masyarakat bisa menggunakan dan mengakses internet khususnya untuk layanan VoD. Hal tersebut dikarenakan *Video on Demand* menjadi alternatif lain dalam memperoleh konten hiburan dan menjadi distraksi untuk mengurangi rasa kejenuhan ketika masyarakat hanya berada di dalam rumah. (Jatinngrum et al., 2021). Berdasarkan data yang diperoleh melalui Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia yang mengatakan bahwa ada peningkatan yang cukup signifikan terkait dengan jumlah pendapatan yang diperoleh melalui *platform streaming online* pada tahun 2020 sebesar 28,9% atau sekitar 140 juta USD. Selain itu terdapat peningkatan pada jumlah pelanggan yang naik dari angka 26,5% menjadi 13 juta. Pada tahun 2021 juga terdapat peningkatan yang signifikan dengan angka sebesar 411 juta USD dengan adanya penetrasi sebesar 16% dari pengguna dan akan terus naik mencapai angka 20% di tahun 2025 melalui perkiraan yang ada.

Melalui hal ini tentunya menunjukkan bawah terdapat potensi yang besar dalam segmen pasar dan menjanjikan untuk para pebisnis khususnya untuk industri dari SVoD atau *Streaming Video on Demand* sehingga terdapat persaingan pada industri ini akan semakin kompetitif dan

meningkat. Tentunya dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan pelaku industri layanan *Streaming Video on Demand* membutuhkan suatu rencana agar dapat mendekati dan menarik para calon pengguna yang baru sehingga tetap mampu bersaing serta memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Strategi ini harus mengutamakan aspek yang dapat membentuk suatu loyalitas terhadap merek atau perusahaan tertentu (Gounaris et al., 2010).

Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Baru pada *Video on Demand*



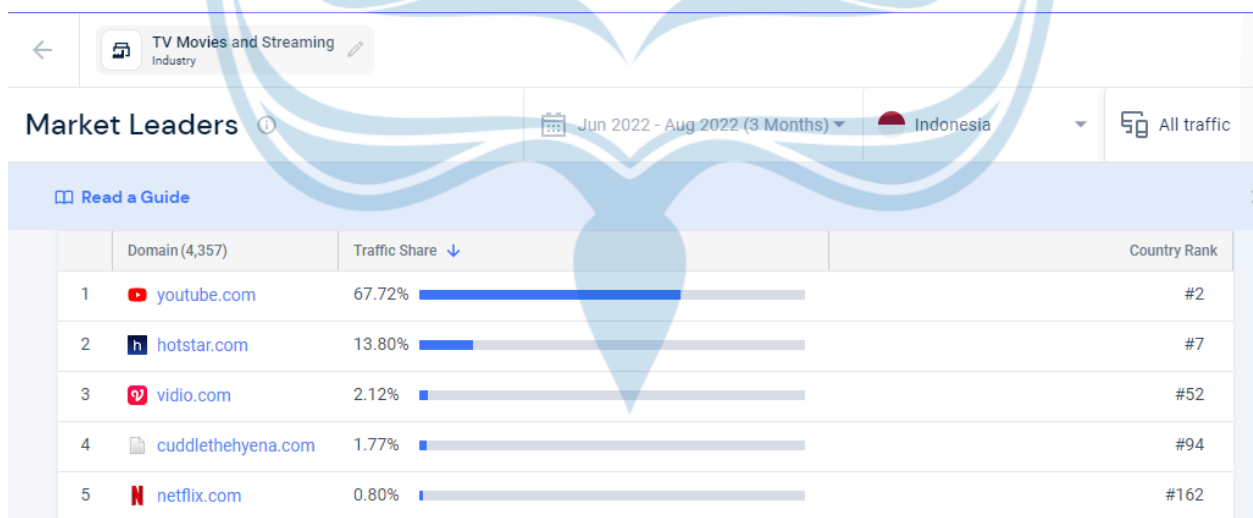
Sumber: Laporan e-economy SEA tahun 2020

Tentu saja, bisnis digital merancang strategi pemasaran untuk memaksimalkan pendapatan dan mencapai target pasar yang dituju seefektif mungkin. Dengan perkembangan teknologi tersebut, perusahaan harus mampu beradaptasi dan mengikuti jejak para pesaingnya agar dapat bertahan. Konsumen di era digital saat ini sudah memiliki kemampuan untuk menyaring dan memilih produk dan layanan untuk mengambil keputusan pembelian produk. Sesuai dengan perkembangan zaman, banyak

produk dengan keunikan dan karakteristiknya masing-masing beredar di pasaran, sehingga menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen untuk memperhatikan produk yang dipilih (Miati, 2020:71). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yaitu kualitas yang baik, citra merek dan juga merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan SVoD atau *Streaming Video on Demand* seperti Netflix, Youtube, Disney+, Vidio.com, WeTV, Viu, Hulu, IQIYI dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari Similarweb pada bulan Juni-Agustus 2022, menunjukkan bahwa Youtube menjadi penyedia layanan *streaming Video on Demand* dengan jumlah pengguna aktif harian tertinggi di Indonesia, disusul oleh Disney+ Hotsar, Vidio.com, cuddlethehyena.com dan Netflix.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif di Indonesia dari Market Analysis



Sumber: Similarweb.com

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Youtube masih

menjadi pesaing terkuat dalam memberikan layanan video *Streaming Online* di Indonesia. Persaingan yang ketat dalam industri layanan video *Streaming Online* di Indonesia memunculkan pelaku-pelaku industri baru yang masuk dan berkecimpung di industri ini. Terdapat *brand-brand* baru yang muncul, terutama beberapa tahun belakangan ini, salah satunya adalah WeTV. WeTV merupakan penyedia layanan *streaming* milik Tencent Video yang berbasis *website* dan juga aplikasi. WeTV melakukan ekspansi di Indonesia dah hadir untuk pertama kali pada tahun 2019 sebagai penyedia layanan video *online* dari beberapa negara yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia karena menyediakan subtitle serta penerjemah Bahasa Indonesia. Pada akhir tahun 2021, WeTV berada pada peringkat teratas di *Play Store* sebagai aplikasi hiburan terlaris dan terpopuler serta telah diunduh lebih dari 50 juta dan mendapat 400 ribu lebih ulasan, sedangkan pada *App Store* WeTV menjadi aplikasi hiburan nomor 1 dengan lebih dari 3000 ulasan.

Tabel 1.1 Harga Berlangganan *Streaming Video on Demand*

Layanan Penyedia <i>Streaming Video Online</i>	Harga
NETFLIX	Rp.49.000 per bulan
VIU	Rp.30.000 per bulan
Disney+ Hostar	Rp.39.000 per bulan
Vidio.com	Rp.29.000 per bulan
WeTV	Rp.19.000 per bulan

Sumber: DataIndonesia.id

Selain itu, dapat dilihat melalui tabel diatas terdapat adanya perbedaan pada bagian harga berlangganan antara WeTV dengan beberapa

para kompetitor penyedia layanan *streaming video online* lainnya. WeTV menetapkan harga yang jauh lebih terjangkau. Pemilihan ataupun penetapan harga suatu produk atau jasa yang kompetitif dapat meningkatkan tingkat berlangganan dan kepuasan pelanggan (Prasetio, 2012). Berdasarkan data dari similarweb per Desember 2021, pengguna aktif harian WeTV juga cenderung fluktuatif. WeTV sendiri dilansir dari CXO Media, belum bergabung dengan Asosiasi Video Streaming Indonesia (AVISI) per 4 April 2023. Tercatat sudah terdapat 11 *platform streaming video online* yang telah bergabung dengan AVISI, yaitu Bioskop Online, Cubmu, Genflix, KlikFilm, Maxstream, Mola, Netflix, Prime Video, Vidio, Vision+, dan VIU. Hal ini tentu menjadi sebuah fenomena yang menarik dimana WeTV yang sudah masuk ke Indonesia dari tahun 2019 belum bergabung dengan AVISI, tidak seperti beberapa kompetitor utama lainnya seperti Netflix, Vidio, Prime Video hingga VIU yang telah bergabung dengan AVISI. Kehadiran AVISI bertujuan untuk menguatkan sinergi antara hulu dan hilir dalam industri perfilman.

Selain menjadi wadah bagi *video streaming*, AVISI juga menjadi mitra yang kredibel bagi penyelenggara *video streaming*, pemerintah selaku regulator, serta pelaku industri selaku pembuat karya. Untuk mewujudkan tujuan-tujuannya, AVISI memiliki beberapa program kerja, di antaranya yaitu kolaborasi, advokasi, dan riset. Program-program ini menjadi strategi AVISI untuk mewujudkan industri OTT yang sehat di Indonesia. Satu agenda penting yang juga dibawa oleh AVISI adalah pemberantasan konten ilegal atau pembajakan yang menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pelaku industri kreatif. Untuk mewujudkan hal tersebut, AVISI akan mengencangkan edukasi kepada pengguna agar menonton konten resmi yang disediakan oleh *platform streaming*.

Meskipun pihak WeTV belum mengeluarkan pernyataan apapun terkait belum bergabungnya merek mereka ke AVISI, kemunculan WeTV di Indonesia semakin berkembang dengan didukung kemunculan pembuatan serial film khusus untuk pengguna di Indonesia, seperti *Layangan Putus*, *Kaget Nikah*, *My Lecturer Husband*, *Little Mom* dan lain sebagainya. WeTV memberikan *budget* khusus untuk membuat serial yang berbasis di Indonesia dan membuat konten video original lokal yang diproduksi di Indonesia setiap tahunnya agar tetap dapat bersaing dan bertahan dengan para kompetitor penyedia layanan *streaming video online* lainnya.

Namun yang menjadi permasalahan adalah pada bulan Agustus tahun 2022, kepopuleritasan WeTV mengalami penurunan drastis, hal ini dapat dilihat melalui WeTV yang hanya bertengger pada peringkat 10 sebagai Aplikasi hiburan gratis di *App Store* dan hanya berada pada peringkat 9 sebagai Aplikasi hiburan gratis di *Play Store*. Pasti terdapat banyak hal yang mempengaruhi kemunculan WeTV yang baru masuk ke Indonesia sejak tahun 2019 yang menjadikan dirinya menjadi aplikasi terlaris dan gratis sebagai aplikasi hiburan pada *Play Store* dan *App Store* pada tahun 2021 dan mengalami penurunan drastis sejak tahun 2022, bahkan berdasarkan data dari *similarweb* per Desember 2021, pengguna aktif harian WeTV juga cenderung fluktuatif dan menurun.

Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan pengaruh dari *brand image*, yang dimana semakin baik *brand image* suatu perusahaan, maka akan membuat konsumen lebih memilih dan tertarik dengan jasa maupun produk yang ditawarkan. (Febrina, 2020). Pada WeTV, dapat dilihat bahwa keberhasilan WeTV dalam melakukan *branding* diri dilakukan dengan 6 membuat serial yang berbasis di Indonesia dan membuat konten video original lokal yang diproduksi di Indonesia setiap tahunnya menjadi suatu hal yang sudah melekat dalam diri konsumen di Indonesia, ditambah

lagi dengan berbagai macam harga berlangganan yang terjangkau dan WeTV juga tetap menyajikan series-series dari beberapa negara lainnya yang dilengkapi dengan subtitle serta penerjemah Bahasa Indonesia.

Citra merek atau *brand image* dapat dipahami sebagai suatu keyakinan dan persepsi pada pikiran konsumen yang tercermin dalam asosiasi ingatan konsumen. Konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan jika *brand* tersebut sudah dikenal dan berhasil yang kemudian menjadi pertimbangan untuk membandingkan dengan berbagai macam alternatif lain yang ada sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Lestari, 2021).

Brand Image dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang ada pada pikiran seseorang yang berkaitan dengan ingatan akan suatu merek dari produk atau jasa tertentu (Firmansyah, 2019:60). Selain itu, *brand image* juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk ingatan yang bertahan lama, yang ingatan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman yang dialami serta memiliki sifat yang relatif konsisten. Melalui hal tersebut, maka tindakan atau perilaku konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu hal yang penting guna mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Schiffan dan Kanuk, 2014:184).

Hamidah *et al*, (2021) dalam penelitiannya dengan variabel citra merek yang terdiri dari kualitas layanan produk, produk manfaat, dan fitur yang disediakan, hubungan antara merek dan konsumen adalah positif dan dapat berdampak signifikan terhadap potensi konsumen untuk berlangganan Netflix. Citra positif di mata konsumen saat ini adalah signifikan faktor yang dapat meyakinkan mereka untuk berlangganan Netflix. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian atau *subscription decision* konsumen. Melalui

hal ini dapat dilihat bahwa semakin positif *brand image* suatu perusahaan yaitu dalam hal ini Netflix, maka keputusan untuk berlangganan atau *subscription decision* akan semakin tinggi juga tingkat berlangganan dari konsumen. Dalam hal ini, peningkatan keputusan berlangganan yang terjadi pada perusahaan yaitu Netflix dilakukan dengan meningkatkan *brand image* dari perusahaan karena dapat diketahui bahwa varian *brand image* memiliki dampak yang signifikan dan kuat. (Arwani, *et al*, 2022).

Kemunculan WeTV sebagai salah satu *brand* penyedia layanan *streaming video online* di Indonesia menjadikan WeTV sebagai salah satu pesaing dan *brand* kompetitor berdasarkan harga, pengguna aktif harian, data peringkat sebagai aplikasi hiburan gratis pada tahun 2022 pada *Play Store* dan *App Store* serta pembuatan serial dan konten video original lokal di Indonesia di setiap tahunnya yang menjadi salah satu cara bagi WeTV agar dapat masuk dan bertahan ke dalam segmentasi sebagai *platform* penyedia layanan *video streaming online* di Indonesia. Hal ini yang menjadi pembeda dengan *platform* penyedia layanan *video streaming online* lainnya, dengan *branding* dan teknis pemasaran melalui pembuatan series tersebut menjadi bagian *branding* diri WeTV sendiri.

Penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ermawan Galih Prasetya dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). Penelitian oleh Ermawan Galih Prasetya ini memiliki kemiripan dengan penelitian ini dalam meneliti variabel terikat yang sama yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Ermawan Galih Prasetya dengan penelitian ini adalah Ermawan Galih Prasetya menggunakan Aqua sebagai

produk *brand* yang diteliti, sedangkan penelitian ini menggunakan WeTV sebagai *brand*. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian Ermawan Galih Prasetya berfokus pada faktor dari *Brand Image* yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk, secara bersama-sama dan parsial apakah berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan untuk penelitian ini peneliti berfokus pada *Brand Image* WeTV secara keseluruhan apakah signifikan atau tidak dalam mempengaruhi konsumen berlangganan.. Hasil dari penelitian oleh Ermawan Galih Prasetya mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama.

Penelitian lain yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar”. Yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dengan penelitian ini adalah Nurul Huda memilih Motor Scuter Matic Yamaha sebagai produk *brand* yang diteliti, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan WeTV sebagai *brand*. Perbedaan lainnya adalah penelitian oleh Nurul Huda berfokus pada variabel *Brand Image* yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara bersama-sama atau parsial sedangkan untuk penelitian ini peneliti berfokus pada *Brand Image* WeTV secara keseluruhan apakah signifikan atau tidak dalam mempengaruhi konsumen berlangganan. Hasil dari penelitian oleh Nurul Huda menunjukkan bahwa semua variabel dari *Brand Image* yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan variabel yang paling berpengaruh adalah citra produk.

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang muncul, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji secara lebih

detail dalam bentuk penelitian dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Akun WeTV” (Studi Eksplanatif pada *User Platform Streaming Video Online*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah berpengaruh secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian berlangganan akun WeTV pada *user platform streaming video online*?

C. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan serta mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian berlangganan akun WeTV pada *user platform streaming video online*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat, yaitu manfaat pada bidang akademik dan manfaat pada bidang praktis.

1. Manfaat Akademik

Manfaat akademik yang merupakan hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yang pertama diharapkan dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terkait dengan konsep pemasaran yaitu teori dari *brand image* dengan keputusan pembelian, dan yang kedua adalah dapat menjadi referensi dan gambaran terkait dengan topik pembahasan mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk peneliti selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai pembandingan untuk peneliti lain dengan permasalahan yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran, acuan hingga referensi bagi para pelaku usaha yang memiliki kaitan erat dengan konsumennya.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan beberapa konsep dan teori yang digunakan serta menjadi landasan dalam mengkaji permasalahan serta untuk mengukur serta mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian akun WeTV. berikut untuk konsep dan juga teori tersebut:

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan semua pihak. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk karena usaha yang dilakukan dalam membangun strategi penyampaian pesan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan pada kesadaran akan merek (*awareness level*), persepsi target pasar, aspek kognitif, afektif, dan konatif yang terkait dengan produk dan citra merek (Handayani, et al., 2010).

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu pilar marketing guna menjalankan strategi meningkatkan penjualan melalui media-media yang digunakan oleh sebuah merek sehingga informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan target (Kotler & Keller, 2016). Berbicara terkait bauran atau *mix* yang berarti didalamnya tidak hanya memuat satu variabel, melainkan kompleks dan saling memunculkan kombinasi sehingga dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), setidaknya terdapat empat variabel (4P) yang menjadi hal pokok diantaranya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut penjelasan mengenai pilar utama dalam bauran pemasaran (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (13th ed.), 2016):

a. *Product*

Produk merupakan salah satu aspek penting yang harus terdapat dalam bauran pemasaran karena pada dasarnya produk merupakan aspek yang akan diperkenalkan kepada pasar. Produk adalah produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dikonsumsi, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Price*

Harga merupakan nilai tukar yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang memiliki nilai guna. Dalam bauran komunikasi pemasaran, harga menjadi salah satu tujuan dan penentu

keberhasilan sebuah merek karena memberikan jumlah yang jelas terkait dengan keuntungan yang diperoleh atas produk dan jasa yang telah terjual pada konsumen.

c. *Place*

Place atau tempat merupakan tempat yang perusahaan produk dan jasa didirikan. Aspek tempat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan untuk menargetkan konsumen atas produknya. Tempat juga akan memberikan pengaruh pada *awareness* yang dimiliki oleh masyarakat dan pada akhirnya akan efektif untuk menjadi target promosi dari produk yang dihasilkan.

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu aspek penting untuk menginformasikan keberadaan merek dan produk yang dihasilkan kepada konsumen secara luas. Promosi berisi informasi yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk maupun layanan yang disajikan sehingga akan memunculkan keinginan dari dalam diri konsumen untuk menggunakan produk maupun layanan tersebut. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa promosi menjadi stimulus yang mampu memotivasi calon konsumen untuk pada akhirnya melakukan keputusan pembelian produk maupun layanan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai oleh

merek sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat dan meyakinkan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk dan layanan yang disajikan oleh sebuah merek. Perkembangan media saat ini memunculkan banyak media promosi baru dan juga membutuhkan strategi bagi pemasar untuk dapat memunculkan efektivitas dalam melakukan menyampaikan informasi promosi.

2. Merek

Merek adalah aspek terpenting untuk dimiliki dalam hal pemasaran. Tanpa suatu merek, sebuah perusahaan akan mengalami kendala dalam proses perkembangannya. Merek memegang peran penting agar merek tersebut dapat diterima dengan baik dan lebih mudah oleh konsumen. Merek dapat dipahami sebagai suatu simbol, nama, kombinasi maupun istilah yang berfungsi sebagai hal yang dapat diidentifikasi atas suatu produk atau jasa dari kelompok atau seseorang tertentu dan menjadi pembeda dengan produk atau jasa lain serta menjadi ciri khas. (Rangkuti, 2004:2). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk suatu merek dapat menjadi representasi atau cerminan atas pesan yang ingin disampaikan (Tjiptono, 2001:206), yaitu:

1. Suatu merek memiliki nilai kekhasan dan keunikan tersendiri
2. Suatu merek dapat menggambarkan manfaat dan pemakaian produk
3. Suatu merek mudah untuk diingat, diucapkan dan juga dikenali
4. Suatu merek tidak boleh memiliki arti yang tidak baik

- khususnya di suatu negara tertentu dan dalam bahasa lain
5. Suatu merek dapat merepresentasikan kualitas dari produk
 6. Suatu merek mampu untuk menyesuaikan diri kedepannya atau *adaptable* sesuai dengan produk baru yang nantinya akan muncul dan ditambahkan ke dalam merek

3. Brand Image

Pengertian *brand image* atau citra merek dapat dipahami sebagai suatu persepsi atau kesan yang muncul pada pikiran dan benak konsumen dalam mengenali suatu merek tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman dan pesan konsumen mengenai merek sehingga memunculkan citra yang terdapat dalam pikiran dan benak dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Disisi lain, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asosiasi akan suatu merek tertentu yang muncul pada ingatan dan benak konsumen. (Kurniawan et al, 2021).

Citra merek merupakan asosiasi yang terdapat pada pikiran individu tertentu yang terungkap melalui seperangkat persepsi terhadap suatu merek. Citra merek terdiri dari gabungan antara asosiasi yang tidak berwujud dengan asosiasi yang berwujud. Citra merek juga terdiri dari simpul merek yang saling terhubung yang didalamnya terdapat pilihan asosiasi, pernyataan positif, evaluasi merek, gambar serta atribut. Citra merek terdiri dari manfaat yang terkait dengan nama merek yang membuatnya berbeda dari merek lain yang mewakili keunggulan unik. Sebanding, Individu membentuk persepsi yang menguntungkan dari merek di industri yang berbeda melalui beragam pemaparan tanda-tanda yang diprakarsai oleh merek (Barreda et al, 2020).

Citra merek telah dianggap sebagai konsep penting dalam pemasaran sejak tahun 1950-an. Citra merek diidentifikasi sebagai kesadaran merek, tercermin oleh asosiasi merek dan terorganisir dalam konsumen pikiran. Pendapat ini dapat diturunkan dari pengalaman pelanggan, informasi yang dikumpulkan, atau dampak dari asosiasi konsumen yang tersedia. Citra merek merupakan komponen integral dari pengetahuan merek saat merek produk. Dengan kata lain, citra merek lebih menyukai apa yang dipikirkan konsumen tentang merek, dan emosi yang dimiliki merek tersebut membangkitkan ketika memikirkannya. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif perusahaan di pasar dapat menjadi dicapai berdasarkan merek yang positif (Hien et al, 2020).

Citra merek sering dikaitkan dengan identitas merek. Dalam definisinya, Identitas merek merupakan "konfigurasi kata, gambar, ide, dan" asosiasi yang menciptakan citra merek total pada pembeli". Identitas merek dapat terbentuk tanpa disadari oleh pemiliknya dan memiliki tujuan untuk memperoleh maksud, arti ataupun panggilan dari merek tertentu sehingga bisa dikatakan bahwa citra merek merupakan pesan-pesan tertentu mengenai merek tertentu juga yang ditampilkan dan dibentuk oleh perusahaan tertentu kepada penerimanya yang dilakukan melalui perilaku pemasaran. Melalui sebuah sudut pandang *brand image* dapat terbentuk melalui berbagai aktivitas yang memiliki kaitan dengan pembentukan penawaran dan juga citra akan suatu perusahaan yang dapat menghasilkan posisi dari merek tersebut jelas sehingga tertanam dalam benak dan pikiran penerima. Menurut Kapferer (2008) merasakan posisi dalam aspek yang sedikit berbeda; dia menyoroti fungsi pasar yang penting dari positioning dalam

pendekatannya, mengacu pada stimulasi daya saing (Switala et al, 2018)

Menurut Biels dalam Consuegra (2006:49), citra merek dibagi menjadi 3 komponen di dalamnya, yaitu citra pembuat atau *corporate image*, citra pemakai atau *user image*, dan citra produk/jasa atau *product image*. Berikut merupakan penjelasan dari 3 komponen dari *brand image* tersebut:

a. Citra Pembuat atau *Corporate Image*

Citra pembuat atau *corporate image* dapat dipahami sebagai kumpulan dari asosiasi terhadap suatu perusahaan yang memiliki kaitan erat dengan “cara kerja” perusahaan, “gaya kepemimpinan” di dalam perusahaan hingga “penggunaan teknologi” perusahaan. Asosiasi ini berkaitan erat dengan kepopuleran nama dari suatu perusahaan, kredibilitas perusahaan, legalitas perusahaan hingga hubungan perusahaan. Citra pembuat juga dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang ada pada persepsi dan benak konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Dalam hal ini, asosiasi-asosiasi tersebut meliputi 3 aspek, yaitu popularitas, jaringan distribusi dan kredibilitas yang dimiliki oleh merek atau perusahaan. Citra perusahaan merupakan kumpulan persepsi dari masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan. (Kotler dan Keller, 2006:299). Citra perusahaan sendiri juga memiliki kaitan yang erat dengan beberapa komponen perusahaan seperti nama, varian produk, ideologi, tradisi hingga kesan pada kualitas yang disampaikan oleh setiap karyawan perusahaan terhadap klien.

Persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat muncul karena pada awalnya terdapat suatu persepsi dalam benak masyarakat terhadap suatu perusahaan. Perusahaan dapat membangun suatu citra baik melalui pesan yang disampaikan terhadap beberapa bagian dari perusahaan baik di dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, contohnya seperti pada supplier, karyawan hingga pengguna produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dapat menerima citra baik dan positif yang dibentuk oleh perusahaan atau dapat disebut *share of mind*. Citra perusahaan merupakan gambaran dan kesan yang muncul dari aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan didepan publik berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta tanggapan yang telah diterima (Biel, 1992:363). Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai persepsi perusahaan kepada jati diri dari suatu perusahaan (Siswanto, 2004:3).

b. Citra Pemakai atau *User Image*

Citra Pemakai dapat dipahami sebagai suatu konsep atau perasaan dari individu kepada pengguna produk atau jasa yang ditawarkan melalui pengguna itu sendiri. Citra pemakai terdiri dari status sosial dan gaya hidup (Abdul Manjid, 2009:70). Dapat diketahui juga bahwa indikator dari citra pemakai atau *user image* yaitu status sosial dan gaya hidup. (Setiadi, 2013:68).

Gaya hidup dapat dipahami sebagai suatu pola kehidupan yang terbentuk melalui kegiatan sehari-hari, pendapat hingga minat. Gaya hidup juga dapat dideskripsikan sebagai gambaran dari diri seseorang ketika sedang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu, gaya hidup pun dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya dan aktivitas apa yang dilakukan

serta pertimbangan mengenai hal-hal penting yang berkaitan dengan lingkungan (minat) dan juga pemikiran mengenai diri sendiri (opini) (Kotler, 2002:192).

Status atau kelas sosial sendiri merupakan suatu pembagian yang bersifat homogen dan juga permanen, yang terdiri dari individu dengan minat, perilaku dan nilai yang sama (Kotler, 2008:25). Melalui hal tersebut, maka citra pemakai berkaitan erat dengan bagaimana konsumen mempersepsikan mengenai sekumpulan asosiasi terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa (Biel, 1992:365). Sementara citra pemakai sendiri juga dapat dipahami sebagai kesan yang muncul terhadap suatu merek dari suatu perusahaan yang tersimpan di dalam benak dan pikiran konsumen yang muncul dari pengalaman masa lalu. (Zeithaml, 1996:87). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui jika citra pemakai merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang terdapat pada persepsi dan pikiran konsumen terhadap pengguna produk atau jasa yang ditawarkan yang terdiri dari komponen gaya hidup dan status atau kelas sosial

c. *Product Image* atau Citra Produk

Citra produk dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat diketahui dan dilihat melalui atribut produk atau jasa, variasi produk atau jasa dan juga jaminan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Citra produk juga berkaitan erat dengan bagaimana pemikiran atau persepsi asosiasi seseorang yang diperoleh dalam menilai suatu produk atau jasa yang ada. Citra produk merupakan persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut

yang dapat dilihat maupun tidak terlihat (Buchari Alma, 2007:139). Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang didalamnya meliputi manfaat, atribut dan jaminan produk dapat dikatakan sebagai citra produk (Simamora, 2004:43). Citra produk sangat diperlukan untuk ditampilkan positif di mata konsumen sehingga akan mempermudah untuk menarik konsumen yang menjadi target sasaran yang telah ditentukan.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2013:214), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya sendiri dapat dipahami sebagai perilaku dasar dan sebagai penentu keinginan tertentu. Subbudaya merupakan bagian lebih kecil dari budaya yang memberikan banyak ciri sosialisasi. Kelas sosial merupakan merupakan suatu pembagian yang bersifat homogen dan juga permanen, yang terdiri dari individu dengan minat, perilaku dan nilai yang sama. Faktor sosial terdiri atas kelompok acuan, peran dan status serta keluarga. Kelompok acuan merupakan suatu kelompok yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga merupakan kelompok utama yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang, khususnya karena terdapat kepercayaan serta hubungan yang dekat antar sesama keluarga. Peran dan status merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan harapan untuk dapat menghasilkan status tertentu. Faktor pribadi yang terdiri dari siklus hidup, usia seseorang, pekerjaan hingga

lingkungan ekonomi. Faktor psikologis yang terdiri dari pemikiran, persepsi, keyakinan hingga sikap tertentu.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Hamzah dan Yunita, 2016) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang dilakukan melalui kegiatan secara langsung. Keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil suatu keputusan yang didalamnya meliputi untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang diperoleh melalui kegiatan sebelumnya (Assauri, 2010). Keputusan pembelian menjadi proses untuk mengetahui permasalahan, pengetahuan mengenai produk atau merek tertentu hingga evaluasi produk atau merek tertentu tersebut yang dilakukan oleh konsumen. Melalui hal ini konsumen dapat mengetahui alternatif-alternatif yang dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut, yang kemudian menjadi bagian dari proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses untuk menetapkan pilihan yang dianggap paling sesuai serta paling menguntungkan dengan menilai serta memilih dengan dasar atas kepentingan tertentu dari berbagai alternatif yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188), terdapat 6 indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk

Dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk memilih

atau justru menggunakan uangnya untuk tujuan atau keperluan lainnya. Tentunya hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen yang mempunyai minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan serta alternatif lain yang juga menjadi pertimbangan.

2. Pemilihan merek

Pentingnya bagi perusahaan atau merek untuk dapat memiliki kekhasan tersendiri dan menjadi pembeda dengan alternatif lain karena hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan mengenai suatu nama merek.

3. Pemilihan penyalur (distributor)

Konsumen harus memilih distributor mana yang ingin dikunjungi. Setiap konsumen memiliki karakteristik masing-masing dalam menentukan distributor yang akan dikunjungi, pemilihan tersebut bisa didasari oleh terjangkaunya lokasi, harga, kenyamanan hingga kelengkapan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Waktu pembelian

Setiap konsumen melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan fleksibilitas waktu yang bervariasi dan berbeda-beda, contohnya seperti mingguan atau bulanan.

5. Jumlah pembelian

Jumlah produk yang ingin dibeli dalam kurun waktu tertentu

ditentukan oleh konsumen karena jumlah yang dibeli bisa lebih dari satu. Perusahaan harus mampu memberikan berbagai variasi dan jenis produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

6. Metode pembelian

Pemilihan metode pembelian dalam melakukan transaksi pembayaran oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian di era digital saat ini juga dipengaruhi oleh fleksibilitas serta keberagaman teknologi yang digunakan untuk melakukan pembayaran, tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh keluarga atau lingkungan.

Selain itu, dalam keputusan pembelian yang dapat berujung pada pengambilan keputusan untuk berlangganan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan berlangganan merupakan sebuah keputusan yang dipilih konsumen untuk membeli suatu produk dengan diawali pengenalan kebutuhannya, informasi yang didapat, menilai serta membandingkan alternatif yang ada (Kotler, 2003:224). Keputusan pembelian pelanggan juga dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002), Keputusan berlangganan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak

terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, pelanggan biasanya akan melalui beberapa tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian atau tidak.
- e. Perilaku pasca pembelian.

Adapun pengertian lain dari Schiffman dan Kanuk (2000 :437) sebagai berikut : “the selection of an option from two or alternative”, yang dapat diartikan sebagai keputusan pembelian merupakan keputusan dari seseorang yang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

6. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Merek merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki sebagai sebuah identitas, merek membantu konsumen dalam mempermudah proses pembelian serta merek menjadi ciri khas atau pembeda dengan produk yang sejenis (Rangkuti 2004:5). Peranan yang dimiliki oleh suatu merek membantu konsumen dengan menjadi penguat dan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa pemilihan merek yang dilakukan adalah hal yang tepat sehingga merek menjadi aspek yang penting untuk dimiliki oleh sebuah produk.

Setiap individu memiliki pemikiran dan rasa kepercayaan yang berbeda terhadap *image* suatu produk, merek memiliki *image* (*Brand Image*) dan agar dapat mempermudah deskripsi dari *image* tersebut ketika konsumen melakukan asosiasi merek (Simamora, 2003:27). Asosiasi tersebut menjadi kekuatan tersendiri dan ada (Susanto dan Wijanarko, 2004:132). Merek yang kuat memiliki kekuatan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, sedangkan citra merek atau *Brand Image* merupakan syarat yang kuat dalam menjadi penentu pembelian. Citra merek menjadi suatu interpretasi akumulasi dari beragam informasi yang diterima oleh konsumen. Interpretasi dari beragam informasi tersebut bergantung kepada dua hal, yaitu bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi seperti apa yang akan diinterpretasikan (Simamora, 2003:92). Terdapat dua faktor utama dari citra merek (Rangkuti, 2002:45) yaitu:

1. Faktor fisik, yaitu karakteristik dari merek yang terlihat secara fisik seperti simbol, logo, desain, nama merek, *packaging*, hingga kegunaan dari produk yang ditawarkan dari merek tertentu.
2. Faktor psikologis, yaitu berkaitan erat dengan emosi, *trust*, *value* dan juga kepribadian yang dapat menggambarkan suatu produk di mata konsumen. *Brand Image* berhubungan erat dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan sehingga dalam *Brand Image* faktor psikologis cenderung lebih berpengaruh dan berperan lebih besar dibandingkan dengan faktor fisik.

F. Definisi Konsep

1. Kerangka Konsep

Menurut Widyaningsih *dalam* Cendana (2017) yang berhasil mengumpulkan berbagai hasil studi dari beberapa riset serta literatur yang sudah ada sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi *brand image* yang perlu dipenuhi untuk dapat membentuk dan mempengaruhi sebuah merek, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude* dan *brand benefit & competence*. Melalui dimensi-dimensi yang dimiliki oleh *brand image* tersebut, maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan dimensi pembentuk *brand image* tersebut sebagai landasan dalam penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian akun WeTV oleh para pengguna layanan *streaming video*.

Dalam penelitian ini, *brand image* dari perusahaan WeTV menjadi variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel terikat (Y) keputusan pembelian berlangganan akun WeTV oleh *user platform streaming video online*.

1. *Brand Image* (Variabel X)

Brand Image dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang ada pada pikiran seseorang yang berkaitan dengan ingatan akan suatu merek dari produk atau jasa tertentu (Firmansyah, 2019:60). Selain itu, *brand image* juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk ingatan yang bertahan lama, yang ingatan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman yang dialami serta memiliki sifat yang relatif konsisten. Melalui hal tersebut, maka tindakan atau perilaku konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu hal yang penting

guna mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Schiffan dan Kanuk, 2014:184).

Tingkat pengukuran *brand image* pada suatu perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Popularitas Perusahaan/Merek

Kehadiran WeTV sebagai merek dan sebagai jasa penyedia layanan *streaming video online* diketahui oleh pengguna atau *user* dari *platform streaming video online*.

b. Kredibilitas Perusahaan/Merek

WeTV sebagai suatu perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa serta dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pengguna.

c. Jaringan Perusahaan/Merek

WeTV sebagai perusahaan memiliki persebaran jaringan dan akses yang mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

d. Gaya Hidup

Dengan menggunakan WeTV sebagai pilihan *platform streaming video online*, pengguna atau *user* meningkatkan kualitas serta mendapatkan keuntungan pribadi pada kegiatan sehari-hari.

e. Status Sosial

Dengan menggunakan WeTV sebagai pilihan *platform streaming video online*, pengguna

atau user merasakan status sosial mereka meningkat dan menjadi lebih positif dibandingkan dengan non pengguna.

f. Atribut Produk

Atribut merek yang melekat pada WeTV diketahui oleh para pengguna atau *user*.

g. Manfaat Produk

WeTV memberikan manfaat dan keuntungan pada pengguna atau *user*-nya.

h. Jaminan Kualitas

WeTV menjamin kualitas dari layanan jasa yang diberikan kepada pengguna atau *user*-nya.

Pengukuran dengan menggunakan 8 indikator tersebut diharapkan mampu menunjukkan tingkat *brand image* yang dimiliki oleh WeTV dan membuat para *user platform streaming video online* memiliki motivasi untuk melakukan pembelian berlangganan akun WeTV seperti pada penjelasan variabel Y berikut.

2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu keputusan yang diambil oleh konsumen melalui sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015:21). Disisi lain keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu bagian dari perilaku konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa yang tidak terpisahkan dari bagaimana

sifat seorang konsumen atau *consumer behaviour* sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan beberapa indikator yang menjadi instrumen dalam penelitian ini:

a. Pilihan Produk

WeTV sebagai merek penyedia layanan *streaming video online* memberikan berbagai macam pilihan tayangan atau konten serta keuntungan lebih ketika berlangganan akun WeTV.

b. Pilihan Merek

WeTV sebagai merek penyedia layanan *streaming video online* menjadi pilihan *platform* ketika *user* ingin menikmati konten atau tayangan melalui *platform streaming video online*.

c. Pilihan Penyalur/Distributor

WeTV memiliki harga yang relatif murah, konten yang ditawarkan juga bervariasi dan memberikan akses yang mudah bagi *user*-nya.

d. Waktu Pembelian

WeTV dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja sehingga memudahkan *user* untuk melakukan pembelian berlangganan akun WeTV.

e. Jumlah Pembelian

WeTV menyediakan berbagai macam layanan dan fitur serta genre konten video yang beragam.

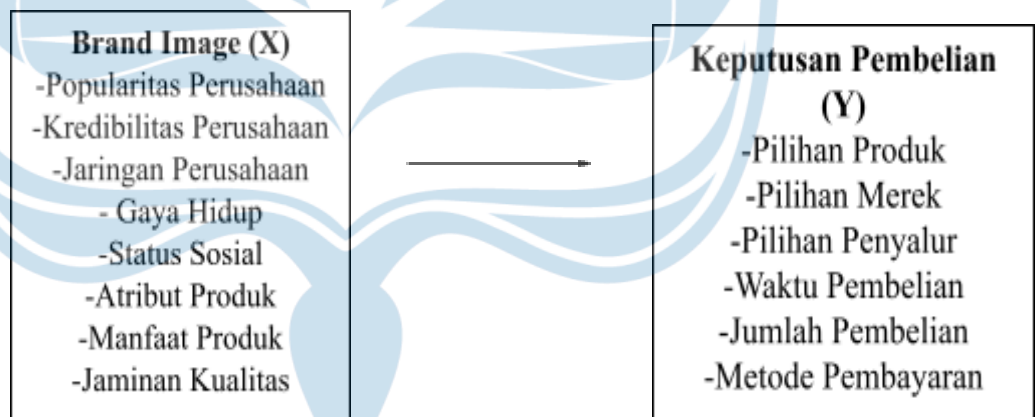
f. Metode Pembayaran

WeTV menyediakan berbagai macam metode pembayaran bagi *user* yang akan berlangganan akun

WeTV.

Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan adanya pengaruh *brand image*, yang dimana semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka konsumen akan lebih tertarik dan lebih melirik produk atau jasa yang ditawarkan (Febrina, 2020). Dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa jika *brand image* yang dimiliki oleh WeTV baik maka tingkat konsumen akan tertarik dan dapat berlangganan akun WeTV dapat semakin meningkat. Oleh sebab itu maka peneliti membuat skema alur/kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

2. Hipotesis

Hipotesis sendiri dapat dipahami sebagai perumusan awal atau sementara dari suatu hal yang telah dirumuskan yang digunakan

untuk menjelaskan atau menuntun penelitian selanjutnya (Umar, 2005). Dari pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian akun WeTV pada konsumen *Platform Streaming Video Online*”

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian akun WeTV pada konsumen Platform *Streaming Video Online*”.

3. Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen atau variabel (X) merupakan variabel bebas dan menjadi variabel yang mempengaruhi dari variabel dependen (terikat). Variabel dependen atau variabel (Y) merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel (X) dalam penelitian ini adalah *brand image* dan variabel (Y) adalah keputusan pembelian.

Melalui kedua variabel ini, terdapat parameter atau indikator untuk mengukurnya sehingga terbentuklah operasional variabel sehingga dapat memaksimalkan konsep dengan baik, operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut ini:

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan dan Skala
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	Popularitas Perusahaan	Skala

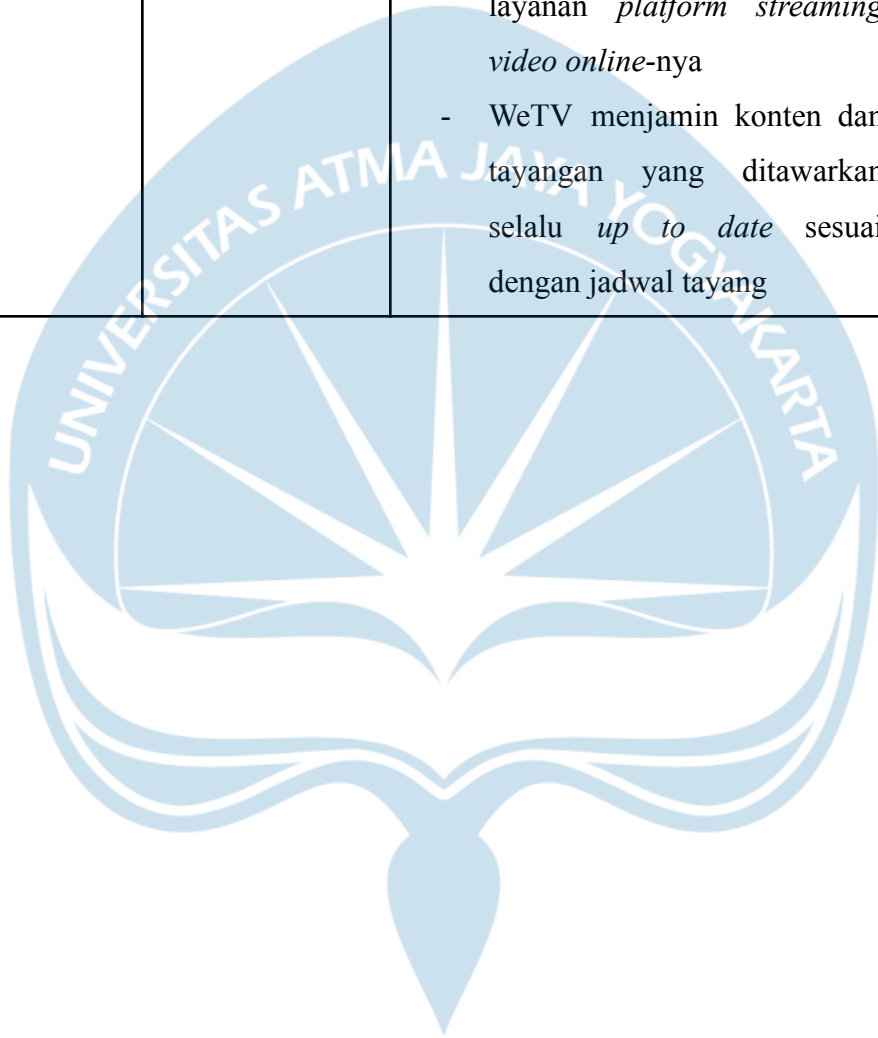
(X)		<ul style="list-style-type: none"> - Ketika ingin menikmati dan menyaksikan tayangan seperti film, series dan drama, <i>brand</i> WeTV melekat pada benak saya - WeTV menawarkan berbagai konten dan tayangan video yang bervariasi dari berbagai negara di Asia. - WeTV menjadi pilihan <i>platform</i> untuk memperoleh layanan <i>streaming video online</i> <p style="text-align: center;">Kredibilitas Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV menjaga privasi dan menjamin keamanan data dari para pengguna layanan <i>streaming video online</i> di platform WeTV - WeTV menyediakan konten dan tayangan <i>video online</i> sesuai dengan regulasi serta kebijakan klasifikasi usia penonton yang berlaku baik dalam <i>website</i> maupun aplikasi 	Likert
-----	--	--	--------

	<p><i>User Image</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - WeTV konsisten dalam menyajikan konten dan tayangan video yang variatif, berkualitas dan <i>uptodate</i>. <p>Jaringan Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV mudah untuk diakses sehingga menjangkau para penggunanya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu - WeTV menyediakan layanan <i>customer service</i> yang mudah dihubungi oleh penggunanya - WeTV mampu bersaing dengan perusahaan penyedia layanan <i>streaming video online</i> lain yang berada di Indonesia <p>Gaya Hidup</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya menggunakan WeTV sebagai <i>platform layanan streaming online</i> karena membuat saya lebih percaya diri. - Saya merasakan kepuasan tersendiri ketika menggunakan 	
--	--------------------------	--	--

	<p><i>Product Image</i></p>	<p>WeTV sebagai <i>platform layanan streaming online</i> untuk menyaksikan konten atau tayangan favorit saya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya menggunakan WeTV sebagai <i>platform layanan streaming online</i> karena mengikuti perkembangan pergeseran media di era digital. <p>Status Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV adalah perusahaan penyedia layanan <i>streaming video online</i> di Indonesia yang layanannya dapat dinikmati oleh berbagai macam kalangan dan golongan usia. - WeTV menyediakan konten atau tayangan eksklusif khusus yang hanya dapat dinikmati oleh penggunanya saja - WeTV hanya dapat dinikmati oleh masyarakat dengan status sosial menengah ke atas. <p>Atribut Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV memiliki tampilan 	
--	-----------------------------	--	--

		<p>desain aplikasi dan website yang menarik dan “kekinian”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV memiliki nama dan logo yang mudah untuk diingat - Fitur yang ditawarkan oleh WeTV pada aplikasi maupun website sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan <i>streaming video online</i>. - WeTV memiliki tampilan desain aplikasi dan website yang praktis dan mudah untuk dipahami <p>Manfaat Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV sebagai <i>platform streaming video online</i> menawarkan konten dan tayangan yang memenuhi kebutuhan hiburan. - WeTV memberikan informasi dan edukasi melalui konten atau tayangan yang ditawarkan <p>Jaminan Kualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV memberikan jaminan akses ke seluruh konten video atau tayangan yang 	
--	--	---	--

		<p>ditawarkan.</p> <ul style="list-style-type: none">- WeTV menjaga kualitas dari tayangan yang tersedia pada layanan <i>platform streaming video online</i>-nya- WeTV menjamin konten dan tayangan yang ditawarkan selalu <i>up to date</i> sesuai dengan jadwal tayang	
--	--	---	--



Keputusan Pembelian (Y)		<p>Pilihan Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya memilih WeTV untuk menjadi pilihan utama sebagai platform streaming video online - Saya lebih memilih untuk berlangganan pada WeTV sebagai <i>platform streaming video online</i> dibandingkan dengan <i>platform streaming video online</i> lainnya. <p>Pilihan Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya memilih untuk berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena aplikasi dan website yang praktis dan mudah untuk diakses - Saya memilih untuk berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena sesuai dengan kebutuhan konten dan tayangan yang diinginkan. <p>Pilihan Penyalur/Distributor</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeTV menawarkan banyak 	Skala Likert
-------------------------	--	--	--------------

		<p>pilihan konten video dari berbagai genre dan negara tertentu sehingga saya bisa memilih dan berlangganan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena harga berlangganan yang terjangkau dan relatif murah. <p>Waktu Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya setiap bulannya memperbaharui (<i>renewal</i>) untuk berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV - Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena untuk berlangganan bisa saya lakukan kapan saja dan dari mana saja. <p>Jumlah Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena terdapat berbagai pilihan durasi untuk berlangganan. 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena terdapat diskon dan juga <i>benefit</i> bagi pengguna untuk durasi berlangganan tertentu. <p>Metode Pembayaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya memutuskan untuk berlangganan pada <i>platform streaming video online</i> WeTV karena prosedur pembayaran yang praktis dan mudah dipahami. - Saya berlangganan pada <i>platform streaming video online</i> WeTV karena pilihan metode pembayaran yang ditawarkan bervariasi 	
--	--	---	--

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan populasi atau sampel tertentu yang biasanya dilakukan secara acak dengan instrumen penelitian tertentu serta analisis data yang

bersifat kuantitatif atau statistik agar dapat melakukan uji pada hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan.(Creswell, 2010). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data-data penelitian yang terdiri dari angka sehingga nantinya penelitian yang dihasilkan dapat disampaikan melalui analisa yang akurat dan juga sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian akun WeTV.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dalam penelitian yang dilakukan untuk menguji teori objektif dengan melakukan uji penelitian pada hubungan antar variabel. Variabel dalam penelitian dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga nantinya data pada penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Metode penelitian kuantitatif dipilih oleh peneliti karena dalam penelitian ini lebih menekankan pada analisis, yaitu pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta analisis pada hubungan antar fenomena yang sedang diamati dan digunakan metode analisis kuantitatif eksplanatif.

Metode kuantitatif eksplanatif dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang dimana tidak berfokus pada kedalaman data yang diperoleh, melainkan untuk mendapatkan data sebanyak mungkin dari populasi yang luas yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Bungin, 2011). Pada kuantitatif eksplanatif, peneliti perlu melakukan asumsi dan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel yang satu dengan yang lainnya (Kriyantono, 2009). Metode kuantitatif eksplanatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk

menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sampel dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya

Pengambilan sampel *Non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* dapat dipahami sebagai teknik yang dapat digunakan untuk mengambil sampel dengan tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama untuk para anggota dari populasi yang telah ditentukan untuk bisa dipilih menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2018). *Non-probability sampling* digunakan untuk mengambil data berdasarkan karakteristik serta ciri-ciri tertentu sehingga bisa sesuai dengan penelitian yang dilakukan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni penggunaan kriteria responden (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik *purposive sampling* juga dipilih sebagai teknik berdasarkan populasi yang dianggap paling bisa mewakili dan yang paling sesuai dengan maksud serta tujuan peneliti (Malhotra, 2012). Selain itu pemilihan teknik pengambil sampel ini juga digunakan karena lebih efisien serta tidak memakan waktu yang lama.

Metode survei digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk mendapatkan sampel dari populasi yang telah ditentukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrumen dalam mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran dari kuesioner tersebut. Penggunaan kuesioner ini digunakan dalam rangka untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan dari sejumlah responden yang dianggap telah mewakili sebuah populasi sebagai bahan dan data untuk diteliti (Morrison, 2017).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di wilayah Indonesia dan melaksanakan survei kepada konsumen dari layanan *platform streaming video online*.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah dari subjek maupun objek tertentu dari penelitian yang memiliki kualitas dan juga karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya untuk diteliti dan dipelajari yang kemudian akan menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah *user* dari *platform streaming video online* WeTV. Dalam hal ini, jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian yang mewakili dan menjadi representasi dari populasi tersebut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017:81). Dari sampel tersebut, diharapkan dapat menghasilkan sampel yang dapat mewakili populasinya. Apabila populasi terlalu besar, maka tidak memungkinkan oleh peneliti untuk dapat mengetahui dan mempelajari secara mendalam karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan juga biaya. Teknik *sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* memungkinkan untuk menentukan kriteria responden tertentu. Adapun beberapa kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna layanan *platform streaming video online* WeTV.
2. Pengguna layanan *platform streaming video online* WeTV yang berada pada rentang usia 16-60 tahun (dataindonesia.id, 2022).
3. Pengguna layanan *platform streaming video online* yang pernah berlangganan WeTV
4. Pengguna layanan *platform streaming video online* WeTV

yang berada di wilayah Indonesia

Untuk menentukan jumlah dari sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan sampel dengan populasi yang tidak diketahui. Berikut adalah rumus Lemeshow (Lemeshow *et.al*, 1997:2):

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Untuk perhitungan dalam menentukan sampel berdasarkan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

5. Sumber Data

a. Data Primer atau Data Utama

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada pengguna layanan *streaming video online* WeTV.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari referensi seperti berita, buku dan juga jurnal.

6. Teknik Pengukuran Data

Menurut Creswell (2016) yang mengatakan bahwa teknik untuk mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran melalui kumpulan dari butiran pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang dibagikan kepada responden disebut sebagai kuesioner. Butiran pernyataan atau pertanyaan tersebut masing-masing mewakili dari variabel yang terperinci dan menjadi data yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penelitian ini akan menggunakan skala likert sebagai skala untuk melakukan pengukuran dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Skala likert sendiri adalah teknik untuk dapat mengukur dan menghitung perilaku serta sikap individu akan suatu objek dalam penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik dan sistematis (Kriyantono, 2006). Skala likert juga digunakan untuk menghitung dan mengukur suatu persepsi, pendapat hingga sikap dari individu maupun kelompok tertentu akan fenomena yang terjadi. Pada kuesioner nantinya akan diberikan pernyataan yang dapat dijawab dengan empat pilihan jawaban. Pilihan jawaban dengan skala likert tersebut sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	dengan nilai skor sebesar 1
Tidak Setuju (TS)	dengan nilai skor sebesar 2

Netral (N)	dengan nilai skor sebesar 3
Setuju (S)	dengan nilai skor sebesar 4
Sangat Setuju (SS)	dengan nilai skor sebesar 5

7. Metode Pengukuran Instrumen

a. Uji Korelasi

Uji Korelasi Pearson *product moment* dapat dipahami sebagai uji yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa erat hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih yang nantinya akan menghasilkan nilai koefisien antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak ada korelasi), 1 (korelasi positif). Uji Korelasi Pearson *product moment* digunakan untuk menguji hipotesis pada suatu penelitian dengan melihat nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat diketahui dan diartikan bahwa terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat diketahui dan diartikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y

Untuk mengukur tingkatan dari hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut, korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk pada rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 1.3 Nilai Interpretasi Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Kuat

0,800 - 1,000	Sangat kuat
---------------	-------------

Sumber: Sugiyono, 2016

b. Uji Validitas

Menurut Severino & Herawati (2015) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur hal-hal yang ingin diukur dan seberapa jauh alat pengukuran yang digunakan. Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu pernyataan atau pertanyaan valid atau tidak. Uji yang dilakukan menggunakan program SPSS dan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dimana kuesioner dikatakan valid atau memenuhi syarat dari validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kuesioner belum memenuhi syarat dari validitas tersebut sehingga kuesioner belum bisa dikatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi skor masing-masing butir pertanyaan pada variabel *brand image* dalam penelitian ini yang diperoleh dari 30 responden, didapatkan keseluruhan hasil yang valid pada 24 butir pertanyaan di variabel X sebagai berikut.

Tabel 1.4 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	0,657	0,361	Valid
X2	0,490	0,361	Valid
X3	0,484	0,361	Valid
X4	0,706	0,361	Valid
X5	0,723	0,361	Valid

X6	0,660	0,361	Valid
X7	0,493	0,361	Valid
X8	0,694	0,361	Valid
X9	0,732	0,361	Valid
X10	0,578	0,361	Valid
X11	0,734	0,361	Valid
X12	0,606	0,361	Valid
X13	0,608	0,361	Valid
X14	0,618	0,361	Valid
X15	0,468	0,361	Valid
X16	0,601	0,361	Valid
X17	0,484	0,361	Valid
X18	0,587	0,361	Valid
X19	0,606	0,361	Valid
X20	0,502	0,361	Valid
X21	0,799	0,361	Valid
X22	0,513	0,361	Valid
X23	0,686	0,361	Valid
X24	0,689	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil nilai r hitung dari 24 pertanyaan di variabel X lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,361) sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data dari sampel penelitian.

Uji validitas pada variabel Y juga menunjukkan adanya 12

pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen penelitian seluruhnya valid setelah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0,621	0,361	Valid
Y2	0,578	0,361	Valid
Y3	0,623	0,361	Valid
Y4	0,426	0,361	Valid
Y5	0,684	0,361	Valid
Y6	0,542	0,361	Valid
Y7	0,775	0,361	Valid
Y8	0,718	0,361	Valid
Y9	0,749	0,361	Valid
Y10	0,586	0,361	Valid
Y11	0,747	0,361	Valid
Y12	0,594	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

c. Uji Reliabilitas

Menurut Severino & Herawati (2015) mengatakan bahwa uji dari reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu pernyataan atau pernyataan stabil dan konsisten. Jika alat ukur yaitu pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi maka pertanyaan atau pernyataan sebagai alat ukur tersebut dapat digunakan dan diandalkan untuk mengukur variabel tertentu. Uji Reliabilitas menggunakan koefisien alpha dengan

pengukuran uji statistik *cronbach alpha* dengan nilai $>0,6$ sehingga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis (α) = 5%	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X)	0,749	0,600	Reliabel
Keputusan Berlangganan (Y)	0,754	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan tabulasi silang. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah positif atau negatif. Metode analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk dapat mengetahui korelasi secara kausal dan fungsional yang dimiliki antara variabel (Kriyantono, 2006). Untuk dapat mengetahui

pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini menggunakan rumus dari regresi linear yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b X + c$$

keterangan:

- Y = nilai variabel dependen atau faktor penyebab
- a = Konstanta (apabila nilai X = 0)
- b = Koefisien regresi sederhana
- X = nilai variabel independen atau faktor penyebab
- c = *standard error*

Untuk mengetahui apakah pengaruh yang diberikan signifikan atau tidak, maka dilakukan uji signifikansi hipotesis. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih tingkat probabilitas (*probability level*) atau level dari signifikansi yang dihasilkan terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian. (Kriyantono, 2006). Tingkat probabilitas disimbolkan dengan α yang diikuti oleh $<$ ataupun \leq yang disusul dengan nilai.

Tingkat Probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% $\alpha \leq 0,05$ sehingga persentase untuk membuat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5% yang berarti penolakan dari hipotesis. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji T dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan keterangan:

t sebagai hasil dari uji statistik

r sebagai koefisien korelasi

- a. H₀ dapat diterima ketika $t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung}$, hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang kemudian dianggap tidak signifikan.
- b. H₀ ditolak ketika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$, hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang dianggap signifikan.

Tabulasi silang dapat dipahami sebagai suatu alat dalam perhitungan statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari gabungan antara dua variabel atau lebih. Uji dilakukan dengan melakukan penyilangan antara dua variabel dalam penelitian. Metode tabulasi silang yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengacu pada metode *Pearson's Chi Square*. Penerimaan hipotesis pada uji tabulasi silang adalah:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai dari *Pearson's Chi Square* positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat relasi positif dari kedua variabel dalam penelitian yang diuji.

- b. Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat relasi atau hubungan antara kedua variabel yang diuji dalam penelitian.

