**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV**

**(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)**

# SKRIPSI

**INNE NOVIANY**

**21160000171**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

**JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV**

**(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)**

# SKRIPSI

**INNE NOVIANY**

**21160000171**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

**JAKARTA**

**2021**

# PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV**

**(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika di kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 20 Agustus 2021

**INNE NOVIANY**

NPM 21160000171

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV**

**(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Bapak Sri Handoko Sakti, SE, MMTr. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Pembimbing, Kepala Program Studi S-1 Manajemen

Sri Handoko Sakti, SE, MMTr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

**HALAMAN PENGESAHAN**

Karya Ilmiah dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV**

**(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 2021 dengan nilai .

**Panitia Ujian** Karya Ilmiah

1. ……………………; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

(Kepala Program Studi Manajemen)

2. ……………………; Sri Handoko Sakti, SE, MMTr.

(Pembimbing)

3. ……………………; Drs. Sumitro, M.Sc

(Anggota Penguji)

4. ……………………; Irfan Arif Husen, S.Sos., MM

(Anggota Penguji)

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Penulisan karya ilmiah ini merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Sri Handoko Sakti, SE, MMTr. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc dan Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)
5. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) atas ilmu yang diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Orang tua tercinta Mamah dan Bapak yang selama ini sudah mendukung dari awal menjelang akhir perkuliahan, sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini dengan baik.
7. Teman teman perkuliahan di kelas Manajemen 1B Malam terutama Dewi Eka Sentiyanah, Ghina Isya Fhitriah, dan Adrian Ramadhan tanpa mengurangi rasa terima kasih kepada teman-teman lainnya atas dukungan yang diberikan dan semangatnya selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman komunitas Chelseagank (penggemar Chelsea FC) yang selalu sedia membantu penulis terutama dalam pengisian kuesioner.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasamanya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 20 Agustus 2021

**INNE NOVIANY**

NPM 21160000171

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inne Noviany

NPM : 21160000171

Program Studi : S-1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right)*** atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV**

**(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Inne Noviany

|  |  |
| --- | --- |
| Inne Noviany  NPM : 21160000171  Program Studi S1 Manajemen | Dosen Pembimbing :  Sri Handoko Sakti, SE, MMTr. |
| **PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV**  **(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)** | |
| **ABSTRAK**  Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV. Keputusan Berlangganan dependen, sedangkan persepsi harga, promosi, dan keputusan berlangganan sebagai variabel independen.  Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih dan mencari sebab dan akibat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, dimana data diperoleh melalui kuesioner dengan data yang dikumpulkan dari pernyataan dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling,* yang merupakan cara pengambilan sampel melalui penetapan ciri-ciri sesuai dengan tujuan tertentu. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data hasil kuesioner terkumpul, selanjutnya data tersebut dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi parsial dan simultan, pengujian hipotesis parsial.  Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV; (2) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV; (3) Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV; (4) Secara simultan persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV. | |
| ***Kata Kunci: Persepsi harga, promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Keputusan Berlangganan, Mola TV.*** | |

|  |  |
| --- | --- |
| Inne Noviany  NPM : 21160000171  Bachelor of Management | Supervisor :  Sri Handoko Sakti, SE, MMTr. |
| **THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION**  **AND EASE OF USE OF APPLICATIONS ON MOLA TV SUBSCRIPTION DECISIONS**  **(Case Study on Premier League Fans in Jakarta)** | |
| ABSTRACT *This research aims to find out the influence of price perception, promotion, and ease of use of the application on the decision to subscribe to Mola TV. Subscription decision is a dependent variable, while price perceptions, promotions, and subscription decisions are independent variables.*  *This research conducted using associative strategies, namely research that aims to determine the influence between at least two or more variables. The method used in this study is the survey research method, data is obtained through questionnaires with data collected from statements with the number of samples as many as 80 people. The sampling method used in this study is purposive sampling, which is a way of sampling through the determination of traits in accordance with a specific purpose. Data analysis in this study was carried out after the data from the questionnaires were collected, then the data were tested for validity, reliability, partial and simultaneous determination coefficients, partial hypothesis.*  *The results of this research concluded that (1) Price perception has no significant influence on the decision to subscribe to Mola TV; (2) Promotion has a significant influence on the decision to subscribe to Mola TV; (3) The ease of use of the application has a significant effect on the decision to subscribe to Mola TV; (4) Simultaneously the perception of price, promotion, and ease of use of the application have a significant influence on the decision to subscribe to Mola TV.* | |
| ***Keywords: Perception of price, promotion, Ease of Use of Applications, Subscription Decision, Mola TV.*** | |

**DAFTAR ISI**

**Halaman**

[**HALAMAN JUDUL SAMPUL LUAR i**](#_Toc78549655)

[**HALAMAN JUDUL SAMPUL DALAM ii**](#_Toc78549656)

**HALAMAN** [**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH iii**](#_Toc78549657)

[**PERSETUJUAN PEMBIMBING iv**](#_Toc78549658)

[**HALAMAN PENGESAHAN v**](#_Toc78549659)

[**KATA PENGANTAR vi**](#_Toc78549660)

[**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS viii**](#_Toc78549661)

[**ABSTRAK ix**](#_Toc78549662)

[***ABSTRACT* x**](#_Toc78549663)

[**DAFTAR ISI xi**](#_Toc78549664)

[**DAFTAR TABEL xiv**](#_Toc78549665)

[**DAFTAR GAMBAR xv**](#_Toc78549665)

[**DAFTAR LAMPIRAN xvi**](#_Toc78549666)

[**BAB I PENDAHULUAN 1**](#_Toc78549667)

[1.1. Latar Belakang 1](#_Toc78549669)

[1.2. Perumusan Masalah 5](#_Toc78549670)

[1.3. Tujuan Penelitian 6](#_Toc78549671)

[1.4. Manfaat Penelitian 6](#_Toc78549672)

[**BAB II KAJIAN PUSTAKA 7**](#_Toc78549673)

[2.1. *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 7](#_Toc78549675)

[2.2. Landasan Teori 12](#_Toc78549676)

[2.2.1. Persepsi Harga 12](#_Toc78549677)

[2.2.2. Promosi 15](#_Toc78549678)

[2.2.3. Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) 17](#_Toc78549679)

[2.2.4. Aplikasi 17](#_Toc78549680)

[2.2.5. Keputusan Berlangganan (pembelian) 17](#_Toc78549681)

[2.2.6. Mola TV 17](#_Toc78549682)

[2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian 18](#_Toc78549683)

[2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV...................................................................................................................18](#_Toc78549684)

**Halaman**

[2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan berlangganan Mola TV. 18](#_Toc78549685)

[2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV. 18](#_Toc78549686)

[2.4. Pengembangan Hipotesis 18](#_Toc78549687)

[2.5. Kerangka Konseptual Penelitian 19](#_Toc78549688)

[**BAB III METODA PENELITIAN 20**](#_Toc78549689)

[3.1. Strategi Penelitian 20](#_Toc78549691)

[3.2. Populasi dan Sampel 20](#_Toc78549692)

[3.2.1. Populasi Penelitian 20](#_Toc78549693)

[3.2.2. Teknik *Sampling* dan sampel penelitian 21](#_Toc78549694)

[3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data 22](#_Toc78549695)

[3.4. Operasionalisasi Variabel 23](#_Toc78549696)

[3.5. Metode Analisis Data 25](#_Toc78549697)

[3.5.1. Metode Pengolahan Data 25](#_Toc78549698)

[3.5.2. Metode Penyajian Data 25](#_Toc78549699)

[3.5.3. Alat Analisis Statistik Data 26](#_Toc78549700)

[3.6. Analisis Koefisien Determinasi 26](#_Toc78549701)

[3.7. Pengujian Hipotesis 26](#_Toc78549702)

[**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 29**](#_Toc78549703)

[4.1. Deskripsi Objek Penelitian 29](#_Toc78549704)

[4.2. Deskripsi Responden 30](#_Toc78549705)

[4.3. Deskripsi Data 31](#_Toc78549706)

[4.3.1. Deskripsi variabel persepsi harga 32](#_Toc78549707)

[4.3.2. Deskripsi variabel promosi 32](#_Toc78549708)

[4.3.3. Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi 33](#_Toc78549709)

[4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Berlangganan 34](#_Toc78549710)

[4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian 35](#_Toc78549711)

[4.4.1. Hasil Uji Validitas 35](#_Toc78549712)

[4.4.2. Hasil uji reliabilitas 37](#_Toc78549713)

**Halaman**

[4.5. Analisis Statistik Data 38](#_Toc78549714)

[4.5.1. Mengukur Pengaruh Parsial Koefisien Determinasi 38](#_Toc78549715)

[4.5.2. Koefisien Determinasi Simultan 41](#_Toc78549716)

[4.5.3. Pengujian Hipotesis (Uji t) 42](#_Toc78549717)

[4.5.4. Pengujian Hipotesis (Uji F) 44](#_Toc78549718)

[4.6. Pembahasan Hasil Penelitian 46](#_Toc78549719)

[4.6.1. Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan berlangganan (Y)...................................................................................................................46](#_Toc78549720)

[4.6.2. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan berlangganan (Y) 47](#_Toc78549721)

[4.6.3. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X3) terhadap keputusan berlangganan (Y) 47](#_Toc78549722)

[4.6.4. Pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y) 48](#_Toc78549723)

[**BAB V SIMPULAN DAN SARAN 49**](#_Toc78549724)

[5.1. Simpulan 49](#_Toc78549725)

[5.2. Saran 49](#_Toc78549726)

[5.3. Keterbatasan Peneliti Dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya 50](#_Toc78549727)

[5.3.1. Keterbatasan Peneliti 50](#_Toc78549728)

[5.3.2. Pengembangan Penelitian Selanjutnya 51](#_Toc78549729)

[**DAFTAR REFERENSI 52**](#_Toc78549730)

[**DAFTAR LAMPIRAN 54**](#_Toc78549731)

# DAFTAR TABEL

**Halaman**

[**Tabel 3. 1.** Bobot Nilai Skala Likert 23](#_Toc78551855)

[**Tabel 3. 2**. Variabel dan Indikator Penelitian 24](#_Toc78551856)

[**Tabel 4. 1.** Validitas Instrumen per butir untuk Persepsi Harga (X1)....................35](#_Toc78551862)

[**Tabel 4. 2.** Validitas Instrumen per butir untuk Promosi (X1) 35](#_Toc78551863)

[**Tabel 4. 3.** Validitas Instrumen per butir untuk Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) 36](#_Toc78551864)

[**Tabel 4. 4.** Validitas Instrumen per butir untuk Keputusan Berlangganan (Y) 36](#_Toc78551865)

[**Tabel 4. 5.** Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1) 37](#_Toc78551866)

[**Tabel 4. 6.** Reliabilitas Variabel Promosi (X1) 37](#_Toc78551867)

[**Tabel 4. 7.** Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) 37](#_Toc78551868)

[**Tabel 4. 8.** Reliabilitas Variabel Keputusan Berlangganan (Y) 38](#_Toc78551869)

[**Tabel 4. 9.** Korelasi Parsial Persepsi Harga (X1) 38](#_Toc78551870)

[**Tabel 4. 10.** Korelasi Parsial Promosi (X1) 39](#_Toc78551871)

[**Tabel 4. 11.** Korelasi Parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) 40](#_Toc78551872)

[**Tabel 4. 12**. Koefisien Determinasi Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Berlangganan 41](#_Toc78551873)

[**Tabel 4. 13.** Pengujian Hipotesis (Uji t) 43](#_Toc78551874)

[**Tabel 4. 14.** Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 44](#_Toc78551875)

[**Tabel 4. 15.** Hasil Uji Hipotesis 46](#_Toc78551876)

# DAFTAR GAMBAR

**Halaman**

[**Gambar 1. 1.** Logo Mola TV 2](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551071)

[**Gambar 1. 2.** Target Penonton Mola TV 3](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551072)

[**Gambar** **4. 1.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasaekan Jenis Kelamin..................................................................................................................30](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551101)

[**Gambar 4. 2.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia 30](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551102)

[**Gambar** **4. 3.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pengalaman Berlangganan Mola TV 31](#_Toc78551103)

[**Gambar 4. 4.** Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Harga 32](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551104)

[**Gambar 4. 5.** Diagram Skala Likert Variabel Promosi 33](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551105)

[**Gambar 4. 6.** Diagram Skala Likert Variabel Promosi 33](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551106)

[**Gambar 4. 7.** Diagram Skala Likert Variabel Promosi 34](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551107)

[**Gambar 4. 8.** Kerangka Konseptual Penelitian Hasil Koefisien Determinasi 42](file:///C:\Users\krosyad\Downloads\LANJUT%20LAMPIRAN.docx#_Toc78551108)

# DAFTAR LAMPIRAN

**Halaman**

[**Lampiran 1.** Kuesioner Penelitian 54](#_Toc78552249)

[**Lampiran 2.** Tabulasi Kriteria Responden 59](#_Toc78552250)

[**Lampiran 3.** Tabulasi Skor untuk variabel persepsi harga (X1) 61](#_Toc78552251)

[**Lampiran 4.** Tabulasi Skor untuk variabel promosi (X2) 63](#_Toc78552252)

[**Lampiran 5.** Tabulasi Skor untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) 65](#_Toc78552253)

[**Lampiran 6.** Tabulasi Skor untuk variabel keputusan berlangganan (Y) 67](#_Toc78552254)

[**Lampiran 7.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X1) 69](#_Toc78552255)

[**Lampiran 8.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2) 70](#_Toc78552256)

[**Lampiran 9.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) 71](#_Toc78552257)

[**Lampiran 10.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berlangganan (Y) 72](#_Toc78552258)

[**Lampiran 11.** Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel 73](#_Toc78552259)

[**Lampiran 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan, Uji T, dan Uji F. 75](#_Toc78552260)

[**Lampiran 13.** Daftar Riwayat Hidup Peneliti 76](#_Toc78552261)

# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Di era modern ini, masyarakat tidak lepas dari mencari hiburan untuk menjalankan hobi mereka atau bahkan sekadar mengisi waktu luang. Salah satunya adalah dengan menonton tayangan sepak bola yang sejak dulu telah menjadi salah satu tontonan favorit masyarakat dari kalangan manapun. Menurut (Winardi, 2020) sepakbola adalah olahraga paling populer di dunia dengan jumlah penggemar sebesar 4 milar orang di seluruh dunia. Sepakbola juga menjadi cabang olahraga yang diklaim paling banyak ditonton di dunia.

Menurut (Nugraha, 2012) bahwa sepak bola terdiri dari dua tim yang masing-masing beranggotakan 11 pemain. Karena itu, sebuah tim sepak bola yang sedang bertanding biasa disebut dengan kesebelasan. Di luar jumlah 11 pemain yang sedang bertanding itu masih ada beberapa pemain yang berada di luar lapangan yang disebut sebagai pemain cadangan.

Untuk menonton tayangan sepak bola, sebuah stasiun TV harus memiliki hak siar yang resmi. Hak siar adalah hal utama dari sepakbola saat ini. Dengan hak siar, semua penonton bisa menyaksikan pertandingan-pertandingan sepakbola dari seluruh penjuru dunia. Sementara bagi pelaku sepakbola, dalam hal ini kesebelasan, hak siar menjadi pemasukan utama, terutama di Liga Inggris. Dalam hal uang dari hak siar, ada level yang sangat berbeda di antara liga-liga sepakbola di Eropa. Menurut laporan dari FIFA (*Federation of International Football Association*), Liga Inggris adalah liga sepakbola yang paling banyak ditonton di dunia dengan 4,7 miliar penonton dari televisi. (PanditFootball, 2019)

Menurut (Winardi, 2020) pada tahun 2015, SCTV dan Indosiar memiliki hak siar untuk menayangkan Liga Inggris di stasiun TV mereka. Selain itu juga, Nexmedia dan Orange TV juga menayangkan Liga Inggris melalui saluran televisi berbayar. Memasuki tahun 2016, Bein Sports masuk sebagai saluran televisi berbayar yang menggantikan Nexmedia dan Orange TV dalam menayangkan Liga Inggris. Kemudian untuk Liga Inggris tahun 2016, MNC Group yaitu RCTI, MNC TV, dan Indovision mendapatkan hak siar untuk menayangkan Liga Inggris selama tiga musim sampai tahun 2019.

Memasuki musim 2019/2020, Bein Indonesia menyatakan bahwa pihak Bein Sports tidak lagi memiliki hak siar untuk menayangkan Liga Inggris (FORSATER.com, 2019) MNC Group juga berhenti menayangkan Liga Inggris dikarenakan lisensi mereka untuk menyiarkan Liga Inggris hanya untuk jangka waktu 3 musim.

Pada Oktober 2018, Mola TV hadir menjadi pemegang lisensi hak siar Liga Utama Inggris untuk wilayah Indonesia dan Timor Leste musim 2019/2020 hingga 2021/2022. Mola TV adalah platform video streaming Indonesia. Penyiar resmi Liga Inggris, Bundesliga, Eredivisie, Timnas Indonesia dan kompetisi lainnya, dengan berbagai tayangan berkualitas lainnya. (MolaTV, 2018)

Pada siklus 2019/2022 (yang didistribusikan oleh [Mola TV](https://mola.tv/?utm_medium=article&utm_source=pandit-football&utm_campaign=panditxmola) di Indonesia), diperkirakan total pendapatan Liga Inggris akan mencapai 9,2 miliar paun (sekitar 160 triliun rupiah) hanya dari hak siar. (PanditFootball, 2019)



Gambar 1. 1. Logo Mola TV

*Sumber: Website Mola TV (2018)*

Mola TV memiliki berbagai macam konten yang dapat dinikmati, salah satunya adalah konten “*Mola Sports*” yang berisi beberapa tayangan olahraga termasuk tayangan Liga Inggris.

Gambar 1. 2. Target Penonton Mola TV

*Sumber: Website Mola TV (2018)*

Dengan jumlah target sebesar 57 juta penonton, Mola Sport berfokus pada penonton pria menengah atas. (25-45 tahun). Melihat banyaknya jumlah penonton Liga Inggris di Indonesia, maka tidak heran kemudian biaya menonton Liga Inggris terus meningkat. Masalah muncul ketika mayoritas penduduk Indonesia tak rela membayar hanya untuk menikmati tayangan sepak bola. Menurut jurnal (Winardi, 2020) di Indonesia, budaya gratisan sudah tertanam di benak para masyarakat Indonesia atau bisa disebut sebagai *free mentality* yang artinya semua yang didapat terutama dari internet bagi mereka adalah gratis. Ketika Pandit Football (2019) melakukan survey terkait media apa yang digunakan masyarakat Indonesia untuk menonton Liga Inggris, sebanyak 32,1% responden dari sekitar lebih dari 3.500 responden menggunakan media streaming ilegal untuk menonton Liga Inggris.

Masih menurut penelitian jurnal (Winardi, 2020) dalam segi bisnis, layanan streaming ilegal tentu saja merugikan perusahaan-perusahaan yang memiliki hak siar pertandingan secara sah. Pada musim 2018/2019, Liga Inggris mengalami kerugian sebesar 1 juta poundsterling atau sekitar 17 miliar rupiah per satu pertandingan akibat streaming ilegal. Total kerugian yang dialami Liga Inggris terkait dengan streaming ilegal mencapai 6,6 triliun rupiah dalam satu musim (Riyantama, 2019). Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingginya tingkat *streaming* ilegal tersebut dipengaruhi oleh harga yang terlalu mahal, promosi yang kurang gencar, atau karena kesulitan menggunakan aplikasi Mola TV.

Menurut jurnal (Fatmawati & Soliha, 2017) persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Mola TV dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi konsumen bahwa jasa yang mereka tawarkan berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penyedia jasa karna meragukan kualitasnya. Harga tersebut tentu saja akan mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Selain persepsi harga, kegiatan promosi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014).

Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. Dengan promosi yang baik, dari Mola TV, calon pelanggan akan mendapatkan informasi yang cukup baik dan jelas mengenai mudahnya menonton tayangan Liga Inggris secara resmi melalui *streaming* Mola TV.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan berlangganan dalam konteks ini adalah kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*)**.** Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli*.*

*Perceived ease of use* didefinisikan oleh (Chin & Todd, 1995) dalam sebagai seberapa besar perkembangan teknologi compute.r saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Patty, 2014).

Dengan kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat dipahami calon konsumen dari berbagai kalangan, Mola TV seharusnya sudah menjadi pilihan terbaik masyarakat Indonesia menonton tayangan sepak bola secara resmi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis menjadikan penggemar Liga Inggris di Jakarta sebagai objek pengamatan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Berlangganan Mola TV (Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris Di Jakarta).**

## Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan berlangganan Mola TV?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV?

## Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.

## Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti:

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1).

1. Bagi Pihak Kampus:

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi STEI Rawamangun serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya keputusan pembelian.

# **BAB II**

# KAJIAN PUSTAKA

* 1. *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai refrensi. Refrensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitian.

Penelitian pertama oleh (Bayu, 2020) dengan judul “PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN FREE MENTALITY TERHADAP WILLINGNESS TO PAY MELALUI ATTITUDE TOWARDS PAYING PADA LAYANAN NETFLIX”. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh antara perceived value terhadap willingness to pay pelanggan Netflix, 2) Untuk mengetahui pengaruh antara perceived value terhadap attitude towards paying pelanggan Netflix, 3) Untuk mengetahui pengaruh antara free mentality terhadap attitude towards paying pelanggan Netflix, 4) Untuk mengetahui pengaruh antara attitude towards paying terhadap willingness to pay pelanggan Netflix. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang pernah menggunakan dan berlangganan layanan video streaming Netflix. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) dari software AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian.

Penelitian kedua oleh (Winardi, 2020) dengan judul “ANALISIS IMPLEMENTASI VALUE ADOPTION MODEL TERHADAP PURCHASE INTENTION MOLA POLYTRON STREAMING DEVICE”. Pada peneltian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 187 responden yang kemudian diolah menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8. Temuan dari penelitian ini adalah perceived enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap perceived value, perceived fee memiliki pengaruh negatif terhadap perceived value, serta perceived value dan ethical self-efficacy for online piracy memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dari Mola Polytron Streaming Device.

Penelitian ketiga oleh (Rifaldi, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan atau secara bersama-sama. Setelah diketahui besarnya pengaruh ketiga variable bebas tersebut, akan ditemukan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Netflix. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang termasuk dalam jenis non-probability sampling, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Netflix yang pernah membeli dan merasakan produk Netflix sebanyak 101 responden. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25 dengan alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas Hasil model regresi linier berganda adalah Y = 2.031 + 0.133X1 + 0.263X2 + 0,357X3 dan analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Netflix. Selain itu diperoleh bahwa nilai R2 sebesar 0,567 atau 56,7% dan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Penelitian keempat oleh (Rahman, 2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Promosi Vidio Dalam Meningkatkan Minat Beli Akun Premier”. Penelitian ini merupakan kualitatif dengan menggunakan paradigma penelitian Konstruktivis. Subjek dan objek penelitian ini terdiri dari 4 narasumber yakni, perwakilan dari Tim Marketing Vidio, perwakilan dari Tim Product Vidio, perwakilan dari Tim HR Vidio, serta pakar Periklanan dari akademisi. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 pelanggan aplikasi Vidio. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Vidio melingkupi banyak aspek, dari mulai unique selling point, penerapan harga produk, hingga keberagaman aktifitas periklanan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, strategi Marketing Mix 7P yang dilakukan oleh Vidio sudah cukup baik karena telah mencakup seluruh poin dari 7P.

Penelitian kelima oleh (Ardians Permadi, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan untuk sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Pengujian ini dilakukan dengan program SPSS dan alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan daya tarik promosi memengaruhi minat beli layanan streaming Netflix dan secara simultan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan daya tarik promosi memengaruhi minat beli layanan streaming Netflix. Pada penelitian ini kualitas produk menjadi variabel dengan pengaruh paling besar terhadap minat beli layanan streaming Netflix.

Penelitian keenam oleh (Setyarko, 2016) dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE AMOUNT DAN BRAND CHOICE APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap brand choice dan purchase amount pada pengguna aplikasi streaming musik SPOTIFY. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-Mahasiswi Universitas se-DIY yang seluruhnya berjumlah 351.293 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yaitu Mahasiswa-Mahasiswi Universitas se-DIY yang menggunakan SPOTIFY. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Data analisis penelitian ini menggunakan MANOVA (Multivariate Analysis of Variance). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data sekunder dari website SPOTIFY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh positif terhadap brand choice dan yang berpengaruh positif terhadap purchase amount adalah faktor budaya, pribadi dan psikologi. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap purchase amount.

Penelitian ketujuh oleh (Nurvi, 2019) dengan judul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN MINAT BERLANGGANAN DI INDUSTRI VIDEO-ON-DEMAND DI INDONESIA”. Penelitian ini mengukur minat pengguna video-on-demand di Indonesia dengan menggunakan model penelitian UTAUT2 yang telah dimodifikasi, dimana peneliti menganalisis variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content terhadap Behavioral Intention. Data didapat menggunakan survei online dan berhasil mengumpulkan 403 responden yang valid, dengan usia 15-60 tahun, dan telah menggunakan layanan video-on-demand, serta telah melewati masa percobaan (free trial). Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Untuk menguji validitas dan realibilitas, peneliti menggunakan software SPSS versi 21. Selain itu, untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat 4 faktor yang memengaruhi Behavioral Intention, yaitu Habit, Content, Performance Expectancy. Dan Effort Expectancy. Dalam variabel moderator, maka variabel Age (Usia) memengaruhi Habit terhadap Behavioral Intention, sedangkan variabel moderator Gender (Jenis Kelamin) dan Income (Pendapatan) tidak berpengaruh.

Penelitian kedelapan oleh (Venni, 2020) dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO SUBSCRIBE: TELAAH PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan berlangganan layanan video streaming yaitu Netflix. Kerangka konseptual untuk penelitian ini mencakup dua anteseden niat perilaku seperti yang diusulkan oleh TAM yaitu Perceived ease of use dan Perceived usefulness. Di sisi lain, empat interaktivitas konstruk urutan pertama, harga yang dirasakan, kekayaan konten, dan alternatif gratis ditambahkan ke kerangka kerja. Model teoritis dalam penelitian ini disajikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji dengan model persamaan struktural. Pengambilan data sampel dilakukan dengan metode kuesioner dari 140 responden yang mengetahui Netflix dan sudah mencoba penawaran uji coba gratis dari Netflix. Hasil yang diperoleh pada sampel menunjukkan bahwa Kesediaan berlangganan dipengaruhi secara positif oleh Kekayaan Konten, Persepsi Kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan.

* 1. Landasan Teori

### **Persepsi Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu jasa atau barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, Definisi harga penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Lee et al. (2011: 24) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dpaat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Cockrill dan Goode (2010: 36) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seorang membuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian di dalam jurnal (Chayana, 2014: 22) menurut Kotler dan Armstrong (2014:51) *price is the amount of money customer must past to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut pendapat Schiffman et al., (2008: 21) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Prabowo (2015:15), persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjualan dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.

1. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Didalam hal ini harga merupakan faktu yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penetuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market share.

1. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target

Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur – angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.

Berikut adalah indikator persepsi harga di dalam jurnal (SUGIYANTO, 2017:25) menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. Biaya berorientasi harga

Penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorentasi pada pasar terdiri dari dua macam yaitu menaikkan harga dan biaya ditambah harga cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer. Penetapan harga yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

1. Harga berdasarkan permintaan.

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

1. Harga berdasarkan persaingan

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari Harga berdasarkan rata-rata, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri. Harga berdasarkan penawaran, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Dalam konteks pemasaran, menurut Armstrong dan Kotler (2012:53) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

1. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan pendekatan untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang keterlibatannya tinggi dan nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli maupun kepuasan dalam membeli sebuah produk.

### **Promosi**

Menurut jurnal Susilo et al., (2018:25) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. (Akbar et al., 2017:21) menyatakan terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya:

1. Advertising, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Dalam periklanan terdapat instrumen pendukung yaitu *celebrity endorser* yang didefinisikan sebagai individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69).

Kotler dan Amstrong (2004) dalam Baraba et al. (2016:6) mengungkapkan bahwa terdapat 3 indikator advertising terkait celebrity endorser, yaitu bahasa iklan yang digunakan, visual / penggambaran iklan yang ditampilkan, dan tingkat kepercayaan konsumen (*trustworthiness*). Shimp (2003) dalam Dewi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah fungsi dari periklanan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi) yaitu periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) yaitu iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan) yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. Sales Promotion, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan sales promotion ini adalah untuk menarik para pembeli baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pasar. Menurut Setyawan et al. (2013:1151) dalam Tambunan (2016:1151) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sales promotion, yaitu diskon dan coba gratis.
6. Personal Selling, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Kotler dan Amstrong (2001:201) dalam Dewi dan Putri (2018) mengungkapkan bahwa personal selling melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara tenaga penjual dengan pelanggan perorangan dan wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan lewat telepon, konferensi video, dan lainlain. Risman (2013:9) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator personal selling, yaitu performa tenaga penjual, penyampaian informasi kepada konsumen, keakraban tenaga penjual dengan konsumen, dan kecepatan tanggap personal.

### **Kemudahan Penggunaan (*ease of use*)**

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995:19) sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen. (Celik dan Yilmaz, 2011:91)

### **Aplikasi**

Aplikasi merupakan program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menjalankan pekerjaan tertentu. (Yuhefizar, 2012:21)

### **Keputusan Berlangganan (pembelian)**

Schiffman dan Kanuk (2007:65) menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

### **Mola TV**

Mola TV adalah platform video streaming Indonesia. Siaran resmi Premier League, Bundesliga, Eredivisie, Timnas Indonesia dan kompetisi lainnya, dengan berbagai tayangan berkualitas lainnya.

* 1. **Pengaruh Antar Variabel Penelitian**
     1. **Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV.**

Persepi konsumen terhadap sebuah harga produk atau jasa sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas jasa yang ditawarkan Mola TV, semakin tinggi pula minat konsumen untuk berlangganan.

* + 1. **Pengaruh Promosi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.**

Dengan promosi yang baik, dari Mola TV, calon pelanggan akan mendapatkan informasi yang cukup baik dan jelas mengenai mudahnya menonton tayangan Liga Inggris secara resmi melalui *streaming* Mola TV.

* + 1. **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.**

Dengan penggunaan aplikasi yang mudah dipahami, calon konsumen dari berbagai kalangan dapat menjadikan Mola TV sebagai pilihan terbaik untuk menonton tayangan sepak bola secara resmi.

* 1. **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah hasil yang bersifat sementara atau pendugaan dari suatu penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
2. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
3. Diduga kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
4. Diduga persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
   1. **Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

Persepsi Harga (X1)

Keputusan Berlangganan (Y)

Promosi (X2)

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

# BAB III

# METODA PENELITIAN

* 1. **Strategi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi *asosiatif*, yang merupakan strategi penelitian yang melakukan pendekatan mengenai hubungan pada dua variabel atau lebih. Dimana dari hasil studi tersebut diharapkan dapat dibangun sebuah wawasan yang dapat memberikan penjelasan, peramalan, dan pengendalian atau kontrol terhadap suatu kejadian. Penelitian *asosiatif* yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Berlangganan Mola TV. (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

* 1. **Populasi dan Sampel**
     1. **Populasi Penelitian**

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116).

Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi target. Populasi umum adalah seluruh subjek penelitian. Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian. (Sukmadinata, 2012:80).

Adapun populasi umum dalam penelitian ini adalah penggemar sepak bola Liga Inggris yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan populasi target adalah penggemar sepak bola Liga Inggris di Jakarta.

* + 1. **Teknik *sampling* dan sampel penelitian**

Sugiyono (2017:116)memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi.

Menurut Sugiyono (2017 :81) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik *sampling* ini dilakukan dengan peneliti yang menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan selama 1 bulan. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 15 tahun.
2. Berdomisili di DKI Jakarta.
3. Sudah atau belum pernah berlangganan Mola TV.
4. Mengetahui adanya *illegal streaming* dalam menonton sepak bola.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus Slovin yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

= = 80

Jadi, responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang penggemar Liga Inggris di Jakarta.

* 1. **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utama seperti survey melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan peneliti yang telah tersedia dari pihak lain atau pihak selain sumber utama misalnya dengan studi pusaka dan observasi lapangan.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari Penggemar Liga Inggris di Indonesia dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Google Form

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *smartphone* dan media sosial. Periode waktu pengambilan data penelitian ini adalah selama kurang lebih 1 bulan yaitu pada bulan Juni 2021.

1. Riset Lapangan

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari para penggemar Liga Inggris yang tinggal di Jakarta sebagai objek penelitian dengan melalui cara-cara sebagai berikut:

* 1. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sebagai sumber data.

* 1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Seperti Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1. Bobot Nilai Skala Likert

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Alternatif Jawaban** | **Bobot Nilai** |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: Sugiyono (2017)*

* 1. **Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2008) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu, variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

* Persepsi Harga (X1) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa
* Promosi (X2) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
* Kemudahan Pengunaan Aplikasi (X3) didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995) dalam Hardiawan (2013), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan.
* Keputusan Berlangganan (Y) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 2. Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator | No Butir |
| --- | --- | --- |
| Persepsi harga  (Variabel X1) | Keterjangkauan harga | 1 |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa | 2 |
| Potongan harga | 3 |
| Promosi  (Variabel X2) | Promosi melalui sosial media (Instagram, Twitter) | 4 |
| Promosi melalui akun penggemar klub Eropa di Indonesia | 5 |
| Promosi melalui media cetak | 6 |
| Kemudahan Penggunaan Aplikasi  (Variabel X3) | Aplikasi Mola TV memiliki tampilan yang menarik | 7 |
| Aplikasi Mola TV dapat diunduh secara mudah dan gratis | 8 |
| Aplikasi Mola TV memiliki UX (*User Experience*) yang baik | 9 |
| Keputusan Berlangganan  (Variabel Y) | Harga yang terjangkau | 10 |
| Berlangganan atas info dari media soal atau teman | 11 |
| Aplikasi yang mudah digunakan | 12 |

*Sumber : Tjiptono (2014), Kotler dan Amstrong (2014) Tjiptono (2014) dan Huriyati (2012)*

* 1. **Metode Analisis Data**
     1. **Metode Pengolahan Data**

Suatu kuesioner berhubungan dengan kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan terpakai jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki kehandalan dan tingkat valid yang kuat. Penguji dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

Uji Validitas

Metode yang dipakai yaitu dengan membandingkan nilai korelasi (rhitung) dari variable penelitian dengan nilai rtabel. Untuk mencari nilai validitas disebuah item digunakan korelasi antar skor item dengan total item tersebut. Tingkat signifikan 5% untuk sampel (n) = 80 diperoleh rtabel sebesar 0,2185. Jika rhitung > rtabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Jika rhitung < rtabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid dan handal jika jawaban seseorang untuk pertanyaan konsisten setiap waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *koefisien Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:48),

1. Hasil α>0,60 = reliabel atau konsisten.
2. Hasil α<0,60 = tidak reliabel atau tidak konsisten.
   * 1. **Metode Penyajian Data**

Data pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

* + 1. **Alat Analisis Statistik Data**

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi parsial, koefisien determinasi simultan, pengujian hipotesis parsial, dan simultan.

* 1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat.

* + - 1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

* + - 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variabel independen dengan variabel dependen.

* 1. **Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis ini digunakan untuk menghitung adanya pengaruh antara Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y) yang mana pengujian hipotesis terhadap *ρ* merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

* + - * 1. Uji Hipotesis Parsial (t)

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi) terhadap variabel terikat (keputusan berlangganan) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh X1 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Berlangganan).

H0: 0 (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Y Keputusan Berlangganan).

Ha: 0(secara parsial terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Y Keputusan Pembelian).

1. Pengaruh X2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Berlangganan).

H0: 0 (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Y Keputusan Berlangganan).

Ha: 0 (secara parsial terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Y Keputusan Berlangganan).

1. Pengaruh X3 (Kemudahan Penggunaan Aplikasi) terhadap Y (Keputusan Berlangganan).

H0: 0 (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Y Keputusan Berlangganan).

Ha: 0 (secara parsial terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Y Keputusan Pembelian).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata () yang digunakan sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria:

H0 ditolak, jika *significance t* 0,05

Ha diterima jika *significance t* 0,05

1. Uji Hipotesis Simultan (F)

H0: = 0 (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Berlangganan).

Ha: 0 (secara simultan terdapat pengaruh antara Persepsi Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Berlangganan).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai significance F dibandingkan dengan taraf nyata ( yang digunakan sebesar (5% = 0,05) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

H0 ditolak, jika *significance F* 0,05.

Ha diterima jika *significance F* 0,0

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Deskripsi Objek Penelitian**

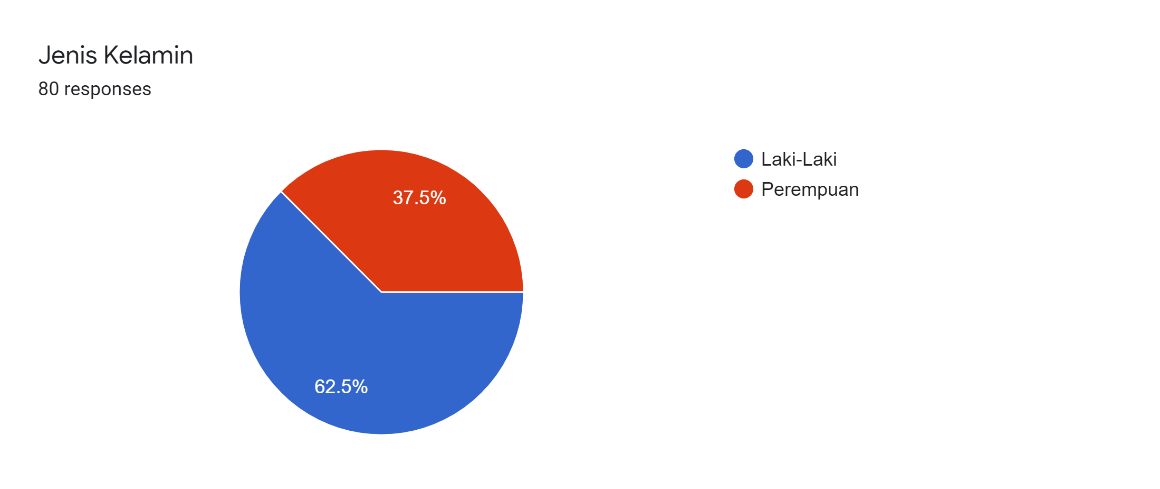
Mola TV adalah sebuah platform hiburan yang menyediakan berbagai konten menarik melalui kanal Mola Movies, Mola Living, Mola Sports dan Mola Kids. Mola TV dapat disaksikan melalui berbagai cara di antaranya menggunakan perangkat streaming full HD Mola Polytron, aplikasi mobile dan situs Mola TV. (ATMOKO, 2020)

Peneliti lebih fokus dengan “Mola Sports” yaitu Mola sebagai pemegang siaran resmi *Premier League,* Bundesliga*, Eredivisie,* Timnas Indonesia dan kompetisi lainnya. Mola dimiliki oleh [Polytron](https://id.wikipedia.org/wiki/Polytron) yang bekantor pusat di [Jakarta](https://id.wikipedia.org/wiki/Jakarta), dan juga memiliki 2 studio yang di [London](https://id.wikipedia.org/wiki/London), [Inggris](https://id.wikipedia.org/wiki/Inggris). Siaran sepak bola Liga Inggris resmi dipegang oleh Mola TV mulai musim 2019/2020 setelah sebelumnya dipegang oleh Bein Sports. Perpindahan hak siar ini membuat gaduh kalangan fans Premier League di Indonesia. Pasalnya, harga yang ditawarkan Mola dianggap terlalu mahal bagi kalangan penggemar sepak bola di Indonesia. Terkesan memberatkan dan membuat tontonan sepak bola tidak lagi dinikmati.

Hal ini membuat Mola TV terus mengevaluasi kinerja jasa mereka agar dapat menyesuaikan antara keuntungan perusahaan dan minat penonton berlangganan Mola TV salah satunya dengan menggandeng HBO GO sebagai penyedia konten eksklusif sehingga pelanggan dapat menikmati semua tayangan dua platform tersebut dalam satu layanan.

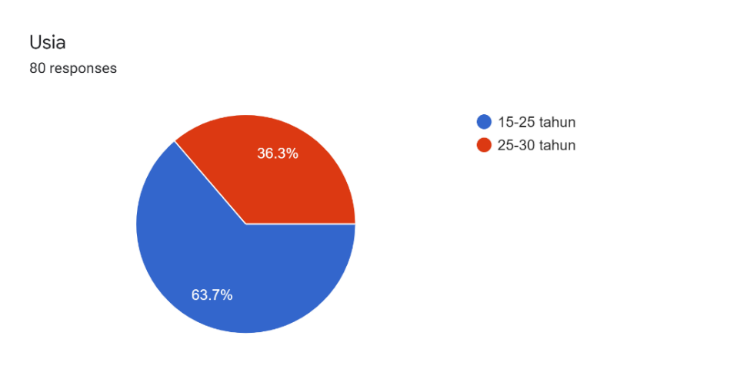
Belum lama ini, Mola TV menghadirkan harga khusus bagi pelanggan yang ingin menikmati seluruh tayangan Euro 2020 secara resmi yang tidak disiarkan televisi lain di Indonesia. Dengan meningkatnya peminat kanal “Mola Sports” hingga saat ini, Mola TV masih merupakan satu-satunya OTT (Over-The-Top) lokal resmi yang menghadirkan tayangan Liga Inggris.

* 1. **Deskripsi Responden**

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada 80 responden pada penggemar Liga Inggris di Jakarta yang menggambarkan karakteristik responden, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

Gambar 4. 1. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasaekan Jenis Kelamin

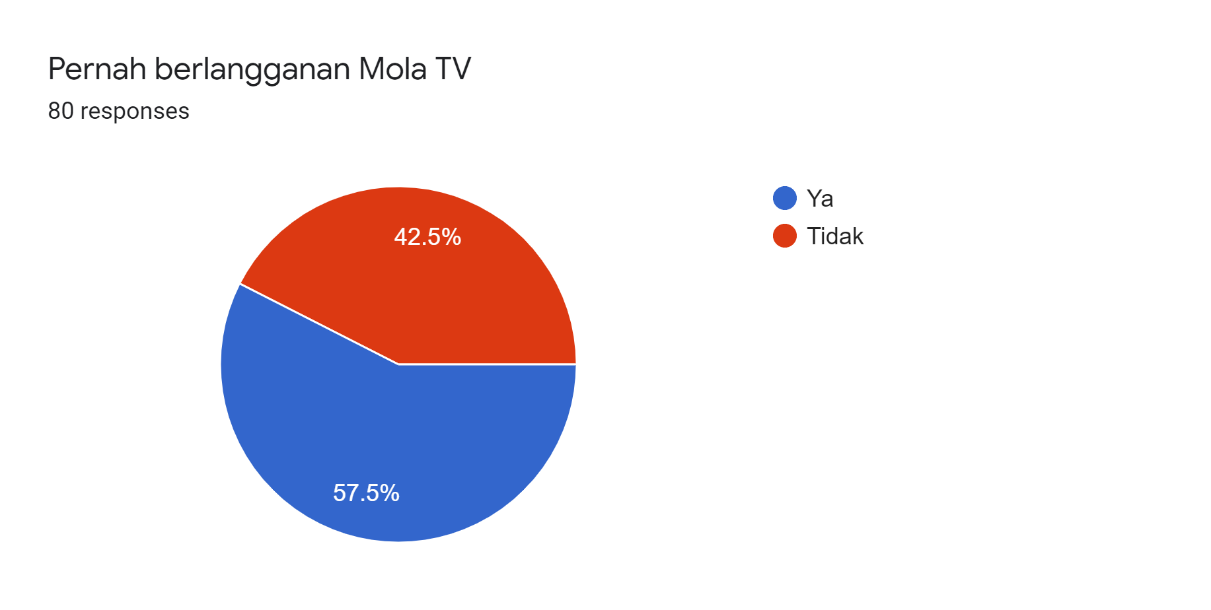
*Sumber : Data olahan kuesioner (2021)*

Dalam penelitian 80 responden, jumlah tertinggi yaitu jenis kelamin pria sebanyak 62,5% dan jenis kelamin wanita sebanyak 37,5% berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggemar Liga Inggris di Jakarta lebih banyak pria dikarenakan sepak bola umumnya digemari oleh pria.

*Sumber : Data olahan kuesioner (2021)*

Gambar 4. 2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi yaitu mereka yang berusia 15-25 tahun. Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, sepak bola lebih digemari oleh anak-anak muda berusia 15-25 tahun.



*Sumber : Data olahan kuesioner (2021)*

Gambar 4. 3. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pengalaman

Berlangganan Mola TV

Dari 80 responden, terlihat bahwa 57,5% pernah berlangganan Mola TV dan sisanya sebanyak 42,5% tidak pernah berlangganan Mola TV. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan minat dan pendapat masing-masing responden dalam menonton tayangan sepak bola Liga Inggris.

* 1. **Deskripsi Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan skala *likert* oleh penggemar Liga Inggris di Jakarta sebanyak 80 orang. Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas (eksogen) , yaitu persepsi harga (X1), promosi (X2), kemudahan penggunaan aplikasi (X3), dan variable terikat (endogen) yaitu keputusan berlangganan (Y).

### **Deskripsi variabel persepsi harga**

### Pada Gambar 4.4. di bawah untuk variabel eksogen (X1), yaitu persepsi harga yang diajukan kepada 80 responden, diperoleh jumlah kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) sebesar X1= 5 x 80 x 3 = 1200, dengan keterangan :

1. skor tertinggi setiap butir 5
2. jumlah responden 80 orang, dan
3. jumlah pertanyaan 3 butir.

Jumlah skor akhir pengumpulan data 942 : 1200= 0,785 atau 78,5% dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

STS TS N S 78,5% SS

0 240 480 720 960 1200

942

*Sumber : Data olahan (2021)*

Gambar 4. 4. Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Harga

Dari Gambar 4.4. di atas disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel persepsi harga (X1), terletak pada daerah setuju. Persepsi pelanggan mengenai harga berlangganan Mola TV sudah baik.

### **Deskripsi variabel promosi**

### Pada Gambar 4.5. di bawah untuk variabel eksogen (X2), yaitu promosi yang diajukan kepada 80 responden, diperoleh jumlah kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) sebesar X2= 5 x 80 x 3 = 1200, dengan keterangan :

1. skor tertinggi setiap butir 5
2. jumlah responden 80 orang, dan
3. jumlah pertanyaan 3 butir.

Jumlah skor akhir pengumpulan data 915 : 1200= 0,7625 atau 76,25% dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

STS TS N S 76,25% SS

0 240 480 720 960 1200

915

*Sumber : Data olahan (2021)*

Gambar 4. 5. Diagram Skala Likert Variabel Promosi

Dari Gambar 4.5. di atas disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel promosi (X2), terletak pada daerah setuju. Berdasarkan data di atas, pelanggan setuju bahwa Mola TV memiliki strategi promosi yang baik.

### **Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Pada Gambar 4.6. di bawah untuk variabel eksogen (X3), yaitu kemudahan penggunaan aplikasi yang diajukan kepada 80 responden, diperoleh jumlah kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) sebesar X3= 5 x 80 x 3 = 1200, dengan keterangan :

1. skor tertinggi setiap butir 5
2. jumlah responden 80 orang, dan
3. jumlah pertanyaan 3 butir.

Jumlah skor akhir pengumpulan data 933 : 1200 = 0,7775 atau 77,75% dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

STS TS N S 77,75% SS

0 240 480 720 960 1200

933

*Sumber : Data olahan (2021)*

Gambar 4. 6. Diagram Skala Likert Variabel Promosi

Dari Gambar 4.6. di atas disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X3), terletak pada daerah setuju. Berdasarkan data di atas, pelanggan setuju bahwa Mola TV memiliki aplikasi yang mudah digunakan.

### **Deskripsi Variabel Keputusan Berlangganan**

Pada Gambar 4.7. di bawah untuk variabel endogen (Y), yaitu keputusan berlangganan yang diajukan kepada 80 responden, diperoleh jumlah kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) sebesar Y = 5 x 80 x 3 = 1200, dengan keterangan

1. skor tertinggi setiap butir 5
2. jumlah responden 80 orang, dan
3. jumlah pertanyaan 3 butir.

Jumlah skor akhir pengumpulan data 947 : 1200 = 0,789 atau 78,92% dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

STS TS N S 78,92% SS

0 240 480 720 960 1200

947

*Sumber : Data olahan (2021)*

Gambar 4. 7. Diagram Skala Likert Variabel Promosi

Dari Gambar 4.7. di atas disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel keputusan berlangganan (Y), terletak pada daerah setuju. Berdasarkan data di atas, pelanggan setuju bahwa faktor keputusan untuk berlangganan Mola TV tergolong baik.

* 1. **Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data hasil kuesioner terkumpul, selanjutnya data tersebut dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi parsial dan simultan, pengujian hipotesis parsial dan simultan dengan perhitungan komputerisasi menggunakan Program SPSS 22.0.

* + 1. **Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas instrumen adalah untuk mengetahui derajat ketepatan instrumen untuk mengumpulkan data penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 1. Validitas Instrumen per butir untuk Persepsi Harga (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0.850\*\* | 0,2185 | Valid |
| X1.2 | 0.831\*\* | 0,2185 | Valid |
| X1.3 | 0.805\*\* | 0,2185 | Valid |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variable Persepsi Harga (X1), dimana memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,2185 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4. 2. Validitas Instrumen per butir untuk Promosi (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| X2.1 | 0.618\*\* | 0,2185 | Valid |
| X2.2 | 0.829\*\* | 0,2185 | Valid |
| X2.3 | 0.778\*\* | 0,2185 | Valid |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variable Promosi (X2), dimana memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,2185 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4. 3. Validitas Instrumen per butir untuk Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| X3.1 | 0.825\*\* | 0,2185 | Valid |
| X3.2 | 0.823\*\* | 0,2185 | Valid |
| X3.3 | 0.840\*\* | 0,2185 | Valid |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), dimana memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,2185 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4. 4. Validitas Instrumen per butir untuk Keputusan Berlangganan (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| Y1 | 0.887\*\* | 0,2185 | Valid |
| Y2 | 0.784\*\* | 0,2185 | Valid |
| Y3 | 0.749\*\* | 0,2185 | Valid |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk variabel Keputusan Berlangganan (Y), dimana memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0,2185 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

* + 1. **Hasil uji reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Berdasarkan pengolahan data mengenai *reliability statistic* dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan variabel adalah *reliable* (dapat diandalkan). Dari hasil uji validitas, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,771 | 3 |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Menunjukkan hasil jawaban table kuesioner terhadap 3 item pernyataan yang mewakili Persepsi Harga (X1) dapat dikatakan reliable. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,771 lebih besar dari nilai yang ditentukan yakni 0,60.

Tabel 4. 6. Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,605 | 3 |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Menunjukkan hasil jawaban table kuesioner terhadap 3 item pernyataan yang mewakili Promosi (X2) dapat dikatakan reliable. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,605 dibulatkan menjadi 0,61 yang artinya lebih besar dari nilai yang ditentukan yakni 0,60.

**Tabel 4. 7.** Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,765 | 3 |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Menunjukkan hasil jawaban table kuesioner terhadap 3 item pernyataan yang mewakili Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) dapat dikatakan reliable. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,765 lebih besar dari nilai yang ditentukan yakni 0,60.

Tabel 4. 8. Reliabilitas Variabel Keputusan Berlangganan (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,733 | 3 |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Menunjukkan hasil jawaban table kuesioner terhadap 3 item pernyataan yang mewakili Persepsi Harga (X1) dapat dikatakan reliable. Dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,733 lebih besar dari nilai yang ditentukan yakni 0,60.

* 1. **Analisis Statistik Data**
     1. **Mengukur Pengaruh Parsial Koefisien Determinasi**

1. Pengaruh parsial Persepsi Harga (X1) dengan Keputusan Berlangganan (Y)

Tabel 4. 9. Korelasi Parsial Persepsi Harga (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Control Variables** | | **Persepsi Harga** | **Keputusan Berlangganan** |
| Persepsi Harga | | Correlation | 1,000 | ,179 |
| Significance (2-tailed) |  | ,115 |
| df | 0 | 77 |
| Keputusan Berlangganan | | Correlation | ,179 | 1,000 |
| Significance (2-tailed) | ,115 |  |
| df | 77 | 0 |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.9 didapat koefisien korelasi sebesar r = 0,179 ini menunjukkan variabel Persepsi harga sangat rendah dengan keputusan berlangganan.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial persepsi Persepsi Harga (X1) terhadap keputusan berlangganan (Y) adalah :

KDP1 = (r)2 x 100%

= (0,179)2 x 100%

= 0,032 x 100%

KDP1 = 3,2%

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel Persepsi Harga (X1) terhadap keputusan berlangganan (Y) sebesar 0,032 atau dengan kata lain 3,2%, sedangkan sisanya 96,8% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh parsial Promosi (X2) dengan Keputusan Berlangganan (Y)

Tabel 4. 10. Korelasi Parsial Promosi (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Control Variables** | | **Persepsi Harga** | **Keputusan Berlangganan** |
| Promosi | | Correlation | 1,000 | ,262 |
| Significance (2-tailed) |  | ,020 |
| df | 0 | 77 |
| Keputusan Berlangganan | | Correlation | ,262 | 1,000 |
| Significance (2-tailed) | ,020 |  |
| df | 77 | 0 |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.10 didapat koefisien korelasi sebesar r = 0,262 ini menunjukkan variabel promosi rendah dengan keputusan berlangganan.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial promosi (X2) terhadap keputusan berlangganan (Y) adalah :

KDP2 = (r)2 x 100%

= (0,262)2 x 100%

= 0,068 x 100%

KDP2 = 6,9 %

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel promosi (X2) terhadap keputusan berlangganan (Y) sebesar 0,068 atau dengan kata lain 6,9 %, sedangkan sisanya 93,1% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) dengan Keputusan Berlangganan (Y)

Tabel 4. 11. Korelasi Parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Control Variables** | | **Persepsi Harga** | **Keputusan Berlangganan** |
| Kemudahan Penggunaan Aplikasi | | Correlation | 1,000 | ,393 |
| Significance (2-tailed) |  | ,000 |
| df | 0 | 77 |
| Keputusan Berlangganan | | Correlation | ,393 | 1,000 |
| Significance (2-tailed) | ,000 |  |
| df | 77 | 0 |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.11 didapat koefisien korelasi sebesar r = 0,393 ini menunjukkan variabel kemudahan penggunaan aplikasi (x3) cukup rendah dengan keputusan berlangganan.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial kemudahan penggunaan aplikasi (x3) terhadap keputusan berlangganan (Y) adalah :

KDP3 = (r)2 x 100%

= (0,393)2 x 100%

= 0,15 x 100%

KDP3 = 15,4 %

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi (x3) terhadap keputusan berlangganan (Y) sebesar 0,15 atau dengan kata lain 15,4 %, sedangkan sisanya 84,6% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

* + 1. **Koefisien Determinasi Simultan**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara Persepsi Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun data hasil pengolahan dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12. Koefisien Determinasi Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Berlangganan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .745a | ,555 | ,537 | 1,542 | |
| a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi, Persepsi Harga  *Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)* | | | | |
|  |  |  |  |  |

Hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil uji koefisien determinasi (Adj Rsquare) sebesar 0,537 atau 53,7%. yang berarti persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai hubungan cukup kuat dengan Keputusan Berlangganan, artinya persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan berlangganan.

Dengan demikian pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Berlangganan sebesar 53,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Persepsi Harga (X1)

Promosi (X2)

Kemudahan Penggunaan Aplikasi(X3)

3,2%

Keputusan Berlangganan (Y)

6,9 %

15,4 %

53,7%

Gambar 4. 8. Kerangka Penelitian Hasil Koefisien Determinasi

Kerangka konseptual penelitian hasil koefisien determinasi. Pengaruh persepsi harga parsial sebesar 3,2% terhadap keputusan berlangganan. Pengaruh promosi parsial sebesar 6,9% terhadap keputusan berlangganan. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi parsial sebesar 15,4% terhadap keputusan berlangganan. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan sebesar 53,7% terhadap keputusan berlangganan.

* + 1. **Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari (X1, X2, X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel bebas terikat (Y), dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Tabel 4. 13. Pengujian Hipotesis (Uji t)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,061 | 1,019 |  | 2,022 | ,047 |
| Persepsi Harga | ,183 | ,115 | ,191 | 1,594 | ,115 |
| Promosi | ,207 | ,087 | ,213 | 2,381 | ,020 |
| Kemudahan Penggunaan Aplikasi | ,448 | ,119 | ,453 | 3,754 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan  *Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)* | | | | | | |

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap keputusan berlangganan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS v 22.00 diperoleh *sig* variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,115, yang artinya 0,115 lebih besar dibandingkan dengan ketentuan angka sig 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.

1. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan berlangganan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS v 22.00 diperoleh *sig* variabel promosi (X2) sebesar 0,020, yang artinya 0,020 lebih kecil dibandingkan dengan ketentuan angka *sig* 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap keputusan berlangganan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS v 22.00 diperoleh *sig* variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) sebesar 0,000, yang artinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan ketentuan angka *sig* 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.

* + 1. **Pengujian Hipotesis (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari (X1, X2, X3) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat (Y) jika dilakukan bersama-sama, dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
2. Jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Tabel 4. 14. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 228,106 | 3 | 76,035 | 31,962 | .000b |
| Residual | 183,178 | 77 | 2,379 |  |  |
| Total | 411,284 | 80 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi, Persepsi Harga  *Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)* | | | | | | |

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14 dengan menggunakan program SPPS v 22.00 diperoleh *significance F* sebesar 0,000 dengan nilai Fhitung sebesar 31,962 yang artinya sig (ANOVA) lebih kecil dibandingkan dengan ketentuan dari taraf nyata yaitu 0,05 atau 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 31,962 > 2,71.

Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan besaran nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.

* 1. **Pembahasan Hasil Penelitian**
     1. **Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan berlangganan (Y)**

Tabel 4. 15. Hasil Uji Hipotesis

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,061 | 1,019 |  | 2,022 | ,047 |
| Persepsi Harga | ,183 | ,115 | ,191 | 1,594 | ,115 |
| Promosi | ,207 | ,087 | ,213 | 2,381 | ,020 |
| Kemudahan Penggunaan Aplikasi | ,448 | ,119 | ,453 | 3,754 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan  t tabel = 1.991 | | | | | | |

*Sumber : Pengolahan data SPSS (2021)*

Perolehan hasil uji analisis regresi linear berganda pada variabel persepsi harga (X1) diketahui t hitung sebesar 1,594 < t tabel = 1,991 dengan tingkat tidak signifikan sebesar 0,115 > 0,05. Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan (Y). Sehingga Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan berlangganan tidak terbukti kebenarannya.

* + 1. **Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan berlangganan (Y)**

Perolehan hasil uji analisis regresi linear berganda pada variabel promosi (X2) diketahui t hitung sebesar 2,381 > t tabel = 1,991 dengan tingkat signifikan sebesar 0,020 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan (Y).

* + 1. **Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X3) terhadap keputusan berlangganan (Y)**

Perolehan hasil uji analisis regresi linear berganda pada variable kemudahan penggunaan aplikasi (X3) diketahui t hitung sebesar 3,754 > t tabel = 1,991 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X3)berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan (Y).

* + 1. **Pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai signifikan untuk Pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 31,962> f tabel 2,71.

Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y), sehingga hipotesis keempat diterima.

Diketahui juga R2 (Rsquare) pada penelitian ini sebesar 0,554. Hal ini menunjukan bahwa keputusan berlangganan dipengaruhi Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y) sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

# BAB V SIMPULAN DAN SARAN

* 1. **Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV. Dengan demikian, persepsi harga belum menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan penggemar Liga Inggris di Jakarta untuk berlangganan Mola TV.
2. Secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV. Dengan demikian, promosi yang baik dan tepat sasaran akan menjadi acuan bagi penggemar Liga Inggris untuk berlangganan Mola TV.
3. Secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV. Dengan demikian, aplikasi yang mudah digunakan akan menjadi salah satu faktor keputusan penggemar Liga Inggris di Jakarta untuk berlangganan Mola TV.
4. Secara simultan persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan Mola TV.
   1. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Mola TV. Hal-hal yang disarankan sebagai berikut :

1. Pada variabel “persepsi harga” dengan hasil tertinggi diperoleh oleh butir pernyataan “Mola TV banyak menawarkan potongan harga yang bervariasi sehingga saya tertarik untuk berlangganan.” dapat disimpulkan bahwa potongan harga yang diberikan Mola TV akan sangat berpengaruh terhadap keputusan berlangganan, dengan demikian peneliti dapat memberi saran untuk Mola TV sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk memberi pelanggan banyak macam potongan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan minat pelanggan untuk berlangganan.
2. Pada variabel “promosi” dengan hasil terendah diperoleh oleh pernyataan “Saya sering melihat iklan produk Mola TV di majalah, koran atau spanduk sehingga saya terpengaruh untuk berlangganan.” dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Mola TV melalui media cetak belum efektif. Peneliti menyarankan Mola TV sebaiknya meningkatkan promosi melalui koran atau spanduk sehingga dapat meningkatkan *“brand awareness”* para penggemar Liga Inggris dengan jangkauan yang lebih luas sehingga mereka berminat untuk berlangganan Mola TV.
3. Pada variabel “kemudahan penggunaan aplikasi” dengan hasil tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya tidak merasa kesulitan saat sedang menggunakan aplikasi Mola TV sehingga saya memutuskan untuk berlangganan.” dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Mola TV berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan, dengan demikian Mola TV dapat mempertahankan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut
   1. **Keterbatasan Peneliti Dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya**
      1. **Keterbatasan Peneliti**

Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi harga, promosi dan kemudahaan penggunaan aplikasi untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berlangganan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mengukur hal tersebut misalnya kualitas layanan, fanatisme, *brand awareness,* dll.

* + 1. **Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 80 responden, sebaiknya penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu lokasi saja yaitu di Jakarta. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas lokasi agar dapat mengetahui hasil di tiap daerah sebagai perbandingan.

# DAFTAR REFERENSI

Ardians Permadi. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix*. *2507*(February), 1–9.

Armstrong, K., & Kotler, P. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. *Erlangga. Jakarta*.

ATMOKO, B. D. (2020). *No Title7 Fakta Mola TV, Platform Streaming Premium Besutan Djarum Group*. https://gizmologi.id/insight/fakta-mola-tv/

Chayana, P. R. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “house Of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. *13*(2), 131–150.

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 237–246.

Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134

FORSATER.com. (2019). *beIN Sports Tidak Lagi Siarkan Liga Inggris*.

Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, cetakan kedua. *Yogyakarta: Caps*.

Lee, S., Illia, A., & Lawson‐Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*.

MolaTV. (2018). Mola TV Product Knowledge. *Welding Distributor*, *32*(1), 80–82.

Nugraha, A. C. (2012). *Mahir Sepakbola*. Nuansa Cendekia.

PanditFootball. (2019). *Kenapa Hak Siar Liga Inggris Mahal?* https://www.panditfootball.com/cerita/212896/RDK/190824/kenapa-hak-siar-liga-inggris-mahal

Patty, R. (2014). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Grifabell. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(2).

Perdana, A. S. (2019). Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi di Situs Jual Beli Online Shopee. *Psikologi Perkembangan*, 155.

Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, *7*(1), 287015.

Rahman, Y. K. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vidio Dalam Meningkatkan Minat Beli Akun Premier*.

Rifaldi, M. R. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI NETFLIX*. 14216454.

Riyantama, R. (2019). *Akibat Streaming Ilegal, Liga Primer Inggris Rugi Rp 6,6 triliun*.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(1), 85. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169

Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer behavior: a global outlook. *Edinburgh: Pearson Education. Viitattu*, *16*, 2013.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, *5*(2), 128–147.

SUGIYANTO, A. (1390). *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*. *19*(April 2019), شماره 8; ص 99-117.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*.

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, *4*(4).

Tjahjono, A. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1–9.

Winardi, F. D. J. (2020). *ANALISIS IMPLEMENTASI VALUE ADOPTION MODEL TERHADAP PURCHASE INTENTION MOLA POLYTRON STREAMING DEVICE*. https://kc.umn.ac.id/

Yuhefizar, M. (2012). Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*, 2–4.

# DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1**. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MOLA TV.**

**(Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris di Jakarta)**

Dengan hormat,

Di tengah kesibukan Bapak / Ibu saat ini, saya mohon sudilah kiranya berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan untuk penelitian.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah yaitu penyusunan Skripsi. Tidak ada jawaban yang benar dan salah, oleh karena itu saya mengharapkan dalam pengisian pernyataan Bapak / Ibu menjawab sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

Kerahasiaan dari jawaban Bapak / Ibu terjaga dan tidak akan mempengaruhi apapun terhadap Bapak / Ibu.

Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Inne Noviany

(Lanjutan Lampiran 1)

**Petunjuk Pengisian Angket**

* Bagian I berisi identitas responden, untuk bagian ini anda cukup mengisi data pribadi anda.
* Beri tanda ( X ) pada pilihan anda
* Bagian II berisi daftar pernyataan, untuk bagian ini anda cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kriteria anda dengan memberi tanda ( √ ) pada jawaban yang tersedia.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
   * Laki – Laki
   * Perempuan
3. Usia
   * 15 s/d 25 Tahun
   * 25 s/d 30 Tahun
4. Tempat tinggal

:

* Jakarta
* Luar Jakarta

1. Mengetahui adanya streaming illegal dalam menonton sepak bola :

* Ya
* Tidak

1. Pernah berlangganan Mola TV :

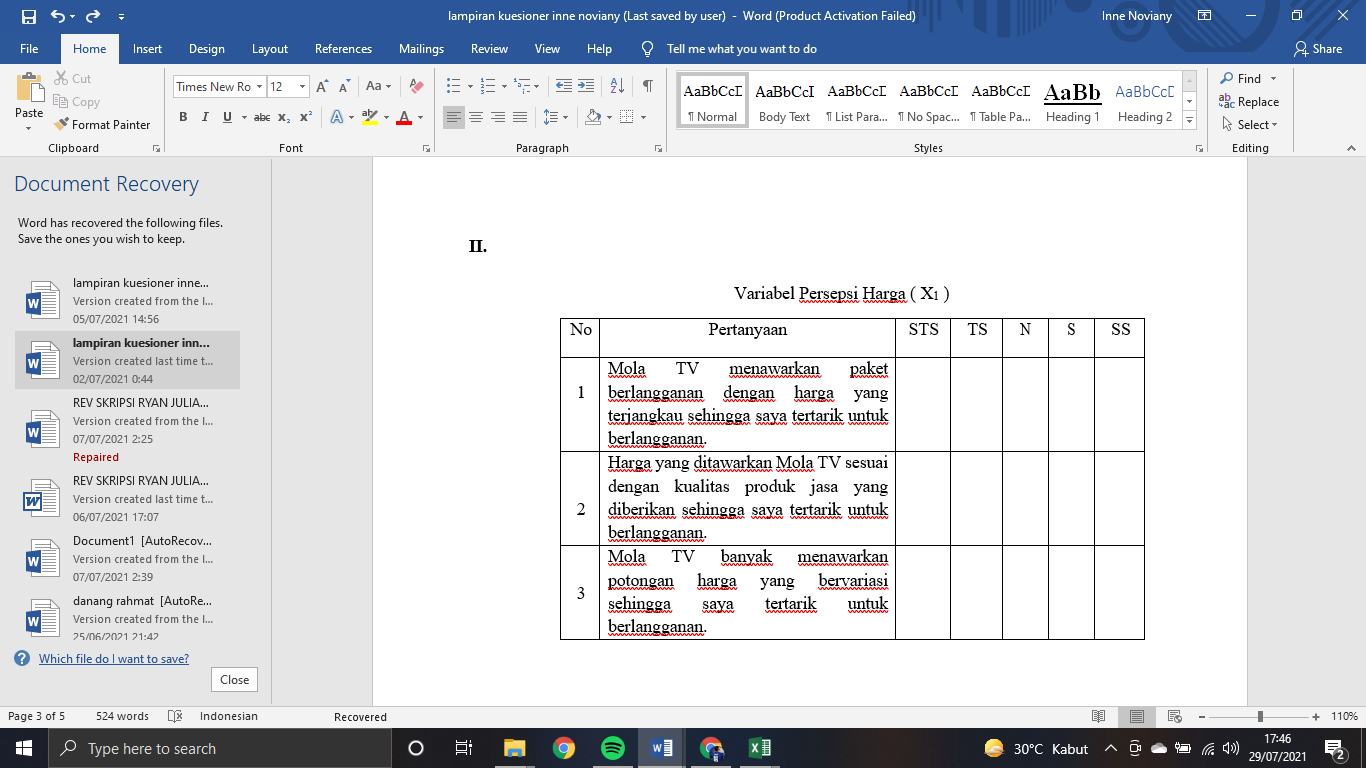
* Ya
* Tidak

(Lanjutan Lampiran 1)

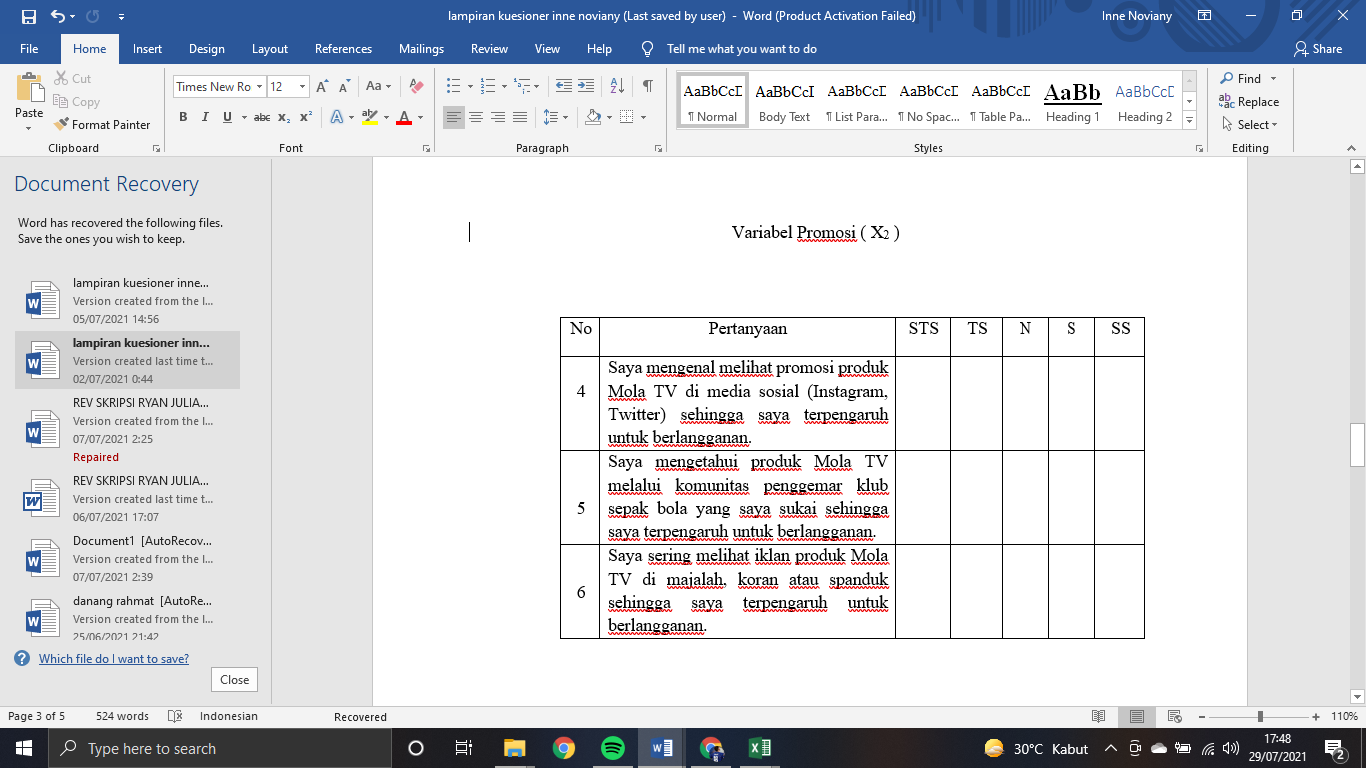
**Keterangan :**

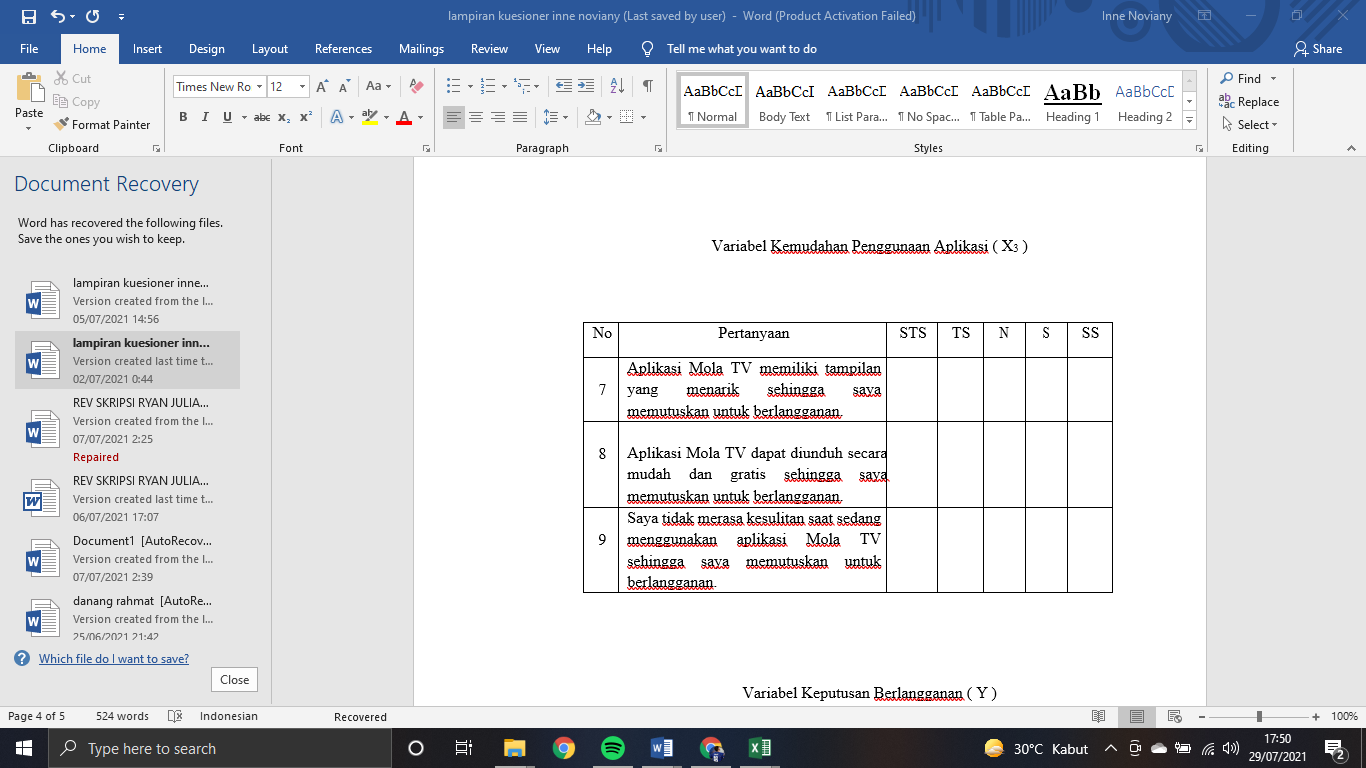
**PETUNJUK PENGISIAN**

1. sangat tidak setuju ( STS )
2. Tidak setuju ( TS )
3. Netral ( N )
4. setuju ( S )
5. sangat setuju ( SS )

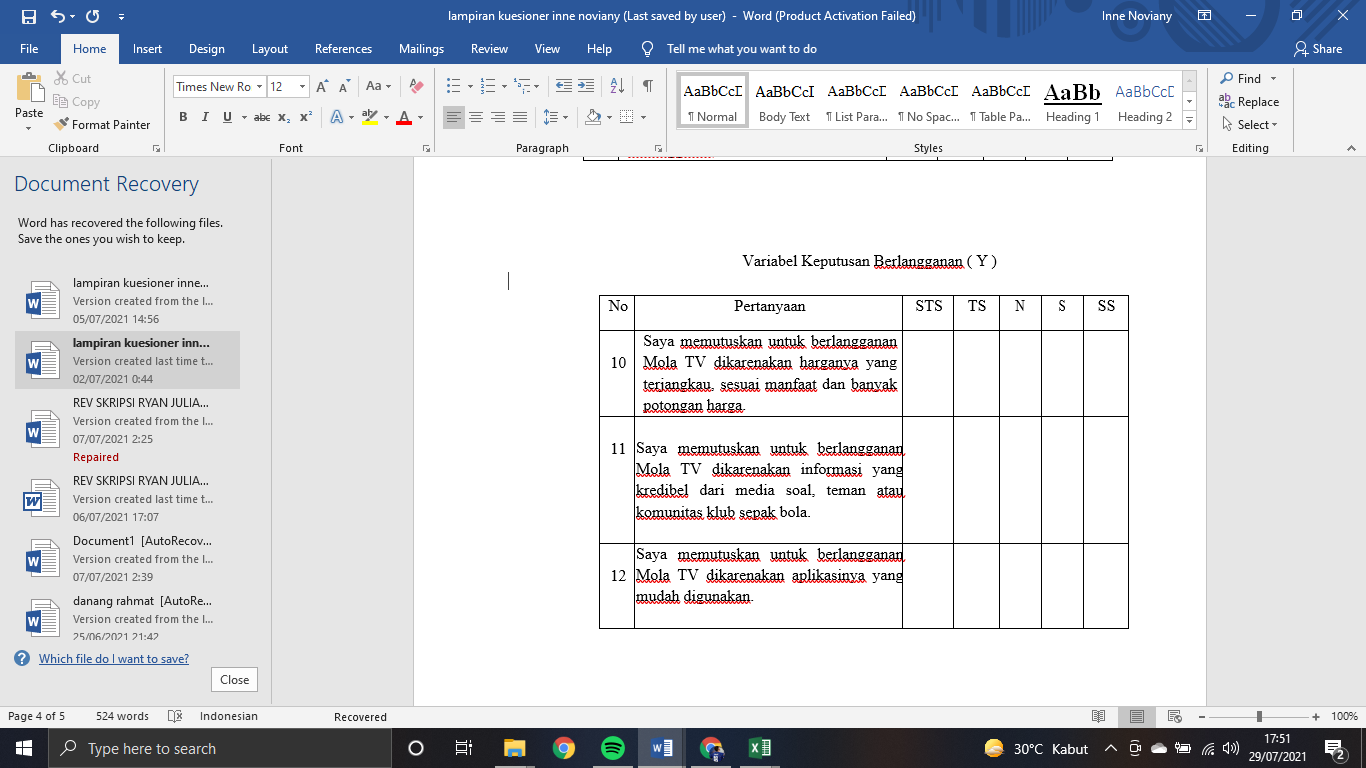
**II.**

(Lanjutan Lampiran 1)





(Lanjutan Lampiran 1)



**Lampiran 2.** Tabulasi Kriteria Responden



(Lanjutan Lampiran 2)



**Lampiran 3**. Tabulasi Skor untuk variabel persepsi harga (X1)



(Lanjutan Lampiran 3)



**Lampiran 4**. Tabulasi Skor untuk variabel promosi (X2)



(Lanjutan lampiran 4)



**Lampiran 5**. Tabulasi Skor untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)



(Lanjutan lampiran 5)



**Lampiran 6**. Tabulasi Skor untuk variabel keputusan berlangganan (Y)



(Lanjutan lampiran 6)



Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X1)



Reliabilitas Persepsi Harga (X1)





Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2)

Validitas Promosi (X2)



Reliabilitas Promosi (X2) 

**Lampiran 9.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)



Reliabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)





**Lampiran 10.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berlangganan (Y)



Reliabilitas Keputusan Berlangganan (Y)





Lampiran 11. Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel

Korelasi Parsial X1 terhadap Y



Korelasi Parsial X2 terhadap Y



(Lanjutan lampiran 11)

Korelasi Parsial X3 terhadap Y



Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan, Uji T, dan Uji F.







Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup Peneliti

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI**

**Data pribadi**

Nama : Inne Noviany

NPM : 21160000171

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 24 November 1997

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jalan Tiang No. 29 RT 006/017, Kayu Putih, Pulogadung, 13120

Telepon : 089638353128

Email : innenoviany@gmail.com

**Pendidikan Formal**

SD : Lulus Tahun 2009

SMP : Lulus Tahun 2012

SMK : Lulus Tahun 2015

STIE Indonesia, Jakarta : Lulus Tahun 2021

**Pengalaman Kerja**

1. April 2015 – April 2016 : PT. Pasifik Internusa - Wisma Nugra Santana
2. September 2016 – sekarang : CV Aquina Pratana – Pulogadung