

**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


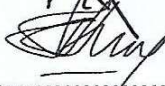
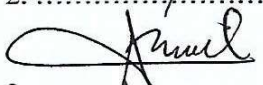

HALAMAN PENGESAHAN

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 A -

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 Sentiyannah, 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	
<p>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.</p>	
<p>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 <i>purposive sampling</i>, 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.</p>	
<p>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.</p>	
<p><i>Kata Kunci: Persepsi harga, promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Keputusan Berlangganan, Mola TV.</i></p>	

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	
<p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p>Keywords: Perception of price, promotion, Ease of Use of Applications, Subscription Decision, Mola TV.</p>	

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. <i>Review</i> Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Persepsi Harga.....	11
2.2.2. Promosi	14
2.2.3. Kemudahan Penggunaan (<i>ease of use</i>)	16
2.2.4. Aplikasi.....	16
2.2.5. Keputusan Berlangganan (pembelian).....	17
2.2.6. Mola TV.....	17
2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian	18

Halaman

2.3.1.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV.....	18
2.3.2.	Pengaruh Promosi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.	18
2.3.3.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan berlangganan Mola TV.	18
2.4.	Pengembangan Hipotesis	18
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian	19
BAB III METODA PENELITIAN.....		20
3.1.	Strategi Penelitian.....	20
3.2.	Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1.	Populasi Penelitian	20
3.2.2.	Teknik <i>Sampling</i> dan sampel penelitian.....	21
3.3.	Data dan Metode Pengumpulan Data	22
3.4.	Operasionalisasi Variabel	23
3.5.	Metode Analisis Data.....	25
3.5.1.	Metode Pengolahan Data	25
3.5.2.	Metode Penyajian Data.....	25
3.5.3.	Alat Analisis Statistik Data.....	26
3.6.	Analisis Koefisien Determinasi.....	26
3.7.	Pengujian Hipotesis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	29
4.2.	Deskripsi Responden	30
4.3.	Deskripsi Data	31
4.3.1.	Deskripsi variabel persepsi harga	32
4.3.2.	Deskripsi variabel promosi	32
4.3.3.	Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	33
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Berlangganan	34
4.4.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	35
4.4.1.	Hasil Uji Validitas	35

Halaman

4.4.2.	Hasil uji reliabilitas.....	37
4.5.	Analisis Statistik Data.....	38
4.5.1.	Mengukur Pengaruh Parsial Koefisien Determinasi	38
4.5.2.	Koefisien Determinasi Simultan	41
4.5.3.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	42
4.5.4.	Pengujian Hipotesis (Uji F).....	44
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.6.1.	Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan berlangganan (Y).....	45
4.6.2.	Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan berlangganan (Y).....	46
4.6.3.	Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X3) terhadap keputusan berlangganan (Y).....	46
4.6.4.	Pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Berlangganan (Y).....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		49
5.1.	Simpulan	49
5.2.	Saran	49
5.3.	Keterbatasan Peneliti Dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	50
5.3.1.	Keterbatasan Peneliti	50
5.3.2.	Pengembangan Penelitian Selanjutnya	51
DAFTAR REFERENSI		52
DAFTAR LAMPIRAN		55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1. Bobot Nilai Skala Likert	23
Tabel 3. 2. Variabel dan Indikator Penelitian	24
Tabel 4. 1. Validitas Instrumen per butir untuk Persepsi Harga (X_1).....	35
Tabel 4. 2. Validitas Instrumen per butir untuk Promosi (X_1)	35
Tabel 4. 3. Validitas Instrumen per butir untuk Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1).....	36
Tabel 4. 4. Validitas Instrumen per butir untuk Keputusan Berlangganan (Y)....	36
Tabel 4. 5. Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X_1).....	37
Tabel 4. 6. Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)	37
Tabel 4. 7. Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_3).....	37
Tabel 4. 8. Reliabilitas Variabel Keputusan Berlangganan (Y)	38
Tabel 4. 9. Korelasi Parsial Persepsi Harga (X_1)	38
Tabel 4. 10. Korelasi Parsial Promosi (X_1)	39
Tabel 4. 11. Korelasi Parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_3)	40
Tabel 4. 12. Koefisien Determinasi Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Berlangganan	41
Tabel 4. 13. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	43
Tabel 4. 14. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	44
Tabel 4. 15. Hasil Uji Hipotesis.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1. Logo Mola TV	2
Gambar 1. 2. Target Penonton Mola TV	3
Gambar 4. 1. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasakaan Jenis Kelamin.....	30
Gambar 4. 2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 4. 3. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pengalaman Berlangganan Mola TV.....	31
Gambar 4. 4. Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Harga	32
Gambar 4. 5. Diagram Skala Likert Variabel Promosi	33
Gambar 4. 6. Diagram Skala Likert Variabel Promosi	33
Gambar 4. 7. Diagram Skala Likert Variabel Promosi	34
Gambar 4. 8. Kerangka Konseptual Penelitian Hasil Koefisien Determinasi	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden	59
Lampiran 3. Tabulasi Skor untuk variabel persepsi harga (X1).....	61
Lampiran 4. Tabulasi Skor untuk variabel promosi (X2)	63
Lampiran 5. Tabulasi Skor untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	65
Lampiran 6. Tabulasi Skor untuk variabel keputusan berlangganan (Y).....	67
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X1)	69
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2).....	70
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3).....	71
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berlangganan (Y).....	72
Lampiran 11. Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel	73
Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan, Uji T, dan Uji F.....	75
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	76