

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu*

Dalam melakukan penelitian ini juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi 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 penelitian 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 $Y = 2.031 + 0.133X_1 + 0.263X_2 + 0,357X_3$ 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 menunjukkan 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.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. 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 akal, dapat 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 pay 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 penjual dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.

2. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan 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 fakta yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market share.

3. 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.

4. 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 berorientasi 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 menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. Harga berdasarkan permintaan.

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

3. 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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Daya saing harga

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

4. 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.

2.2.2. 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:

- a) 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* (mengingat) 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.
- b) 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.

- c) Personal Selling, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Kotler dan Armstrong (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.

2.2.3. 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)

2.2.4. Aplikasi

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

2.2.5. 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.

2.2.6. 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.

2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan berlangganan Mola TV.

Persepsi 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.

2.3.2. 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.

2.3.3. 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.

2.4. 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.

2.5. 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).

