

RINGKASAN

Berlangganan *Video on Demand* (VOD) sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat. Dari sekian banyak *platform digital* tersebut, Netflix merupakan salah satu yang paling menonjol. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen yang meliputi pendapatan, harga, harga barang lain, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Netflix di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang ditentukan dengan metode *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan program SPSS, maka diperoleh hasil bahwa pendapatan dan harga tidak berpengaruh signifikan. Harga barang lain berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Netflix. Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Netflix.

Implikasi dari penelitian ini yaitu agar pihak manajemen dari Netflix senantiasa memperhatikan kepuasan konsumennya terutama dengan memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan masukan dari konsumen serta melakukan *branding* sebagai layanan yang memiliki kualitas terbaik. Adanya tayangan-tayangan baru juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk terus berlangganan Netflix.

Kata kunci: keputusan pembelian Netflix, pendapatan, harga, harga barang lain, citra merek, kualitas produk.

SUMMARY

Subscribing to a Video on Demand (VOD) is a common thing in our everyday life. There are a lot of digital platforms out there, but Netflix is the most famous. This research analyze the factors of income, price, other brands price, brand image, and product quality to students of Economy and Business Faculty of Jenderal Soedirman University's decision to subscribe to Netflix.

This research used descriptive quantitative method with 96 students of Economy and Business Faculty of Jenderal Soedirman University as respondent that have been selected using random sampling method. The analysis technique used in this research was multiple regression analysis technique.

Based on the analysis using SPSS programme, the results are income and price have no significant effect. Other brands price has negative and significant effect on student's decision to buy Netflix. Brand image and product quality have positive and significant effect on student's decision to buy Netflix.

For the implications from this research, the management of Netflix have to pay attention to consumer's satisfaction mainly on its product quality. Netflix have to take consideration on its consumers critics and suggestions, also branded itself as the best VOD platform ever exist. Updating on new shows also being one of the most effective ways to attract consumer to keep subscribing to Netflix.

Keyword: decision to buy Netflix, income, price, other brands price, brand image, product quality.