

**PENGARUH IKLAN DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI NETFLIX**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Pendidikan Ganesha

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi

OLEH

NI KOMANG AYU SRI LASMI DEWI

1817041167

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

SINGARAJA

2022

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPIAI
GELAR SARJANA EKONOMI



Pembimbing I,

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP.19761110201404200

Pembimbing II,

Drs. Wayan Cipta, M.M
NIP.195912311986031019

Skripsi oleh Ni Komang Ayu Sri Lasmi Dewi
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 20 Mei 2022

Dewan Penguji,

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Ketua)

Drs. Wayan Cipta, M.M.
NIP. 195912311986031019

(Anggota)



Ni Nyoman Yulianthini, SE, M.M.
NIP. 198207292010122003

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 20 Mei 2022



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "**Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix**" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika atau aturan yang beleku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.





KATA PERSEMAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas terselesaikanya skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu tanpa adanya hambatan yang berarti.

Kepada pembimbing Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. S.E., M.Si. dan Drs. Wayan Cipta, M.M yang telah memberikan bimbingan dengan penuh semangat dan selalu memberikan motivasi, saran, dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tanpa adanya hambatan.

Kepada kedua orang tua Drs. Imade Puspa (Ayah) dan Ni Nyoman Ratni (Ibu) yang selama ini memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga mengantarkan saya sampai pada titik ini.

Ketiga saudara, kakak yang selalu menjadi panutan I Gede Sucitra Wangsa, Ni Kadek ari Sucita Dewi dan I Ketut Adi Lastina Putra, yang selalu memberikan dukungan, motivsi dan selalu mengingatkan agar terselesaikanya tugas akhir berupa skripsi ini. Serta Terimakasih untuk seluruh keluarga besar saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan demi kesuksesan dan kebahagian saya untuk mencapai tujuan dan mengatar saya pada jenjang ini

Untuk teman-teman dan sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan, dan doa yang diberikan.

Terimakasih

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Hyang Widhi Wasa karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix”** dapat diselesaikan tepat waktu.

Terselesaikan skripsi ini berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat mengatasi hambatan-hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini diucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

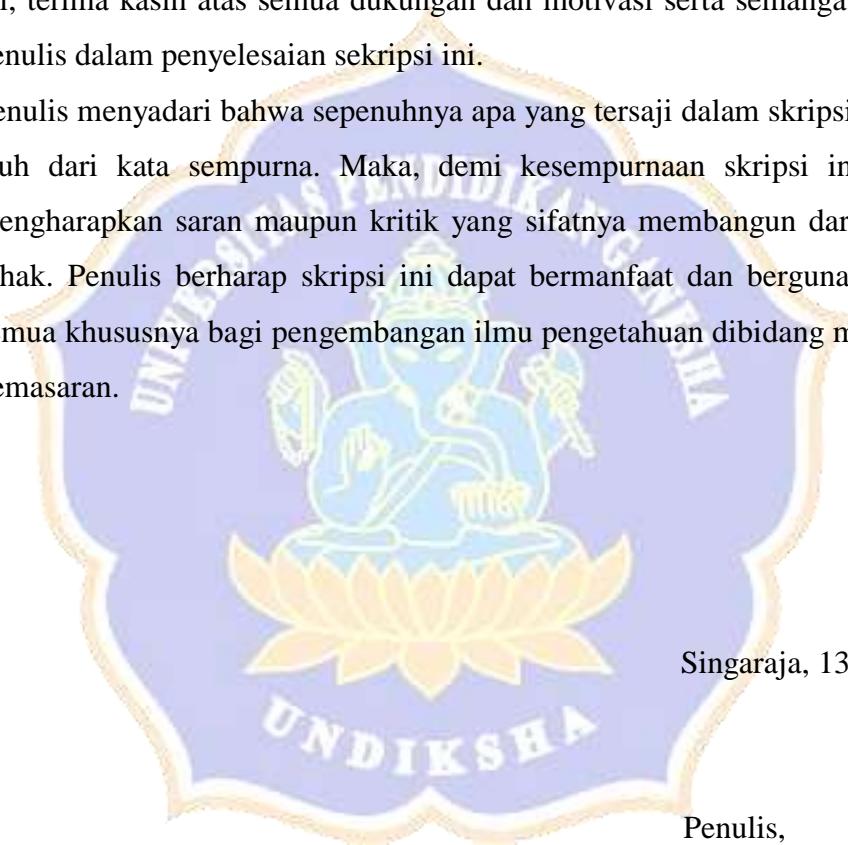
1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak., M.Si., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang dengan penuh tanggung jawab dan ketegasan memberikan bimbingan, saran motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini.
6. Drs. Wayan Cipta, M.M selaku Pembimbing II sekaligus Pembimbing Akademi yang telah memberikan arahan, petunjuk dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Yang teristimewa Bapak (Drs. I Made Puspa) dan Ibu (Ni Nyoman Ratni). Selaku orang tua penulis yang memberikan motivasi dan nasehat berupa

moral dan material serta selalu menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini

Teman-teman saya Nina, Gea, dan Hendri yang sudah banyak memberikan dukungan, semangat dan hiburan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Teman-teman kelas B Manajemen.
10. Teman-teman program studi manajemen angkatan 2018.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi serta semangat sehingga penulis dalam penyelesaian sekripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.



Singaraja, 13 Mei 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman

PRAKATA	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	8
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian	8
1.4 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
KAJIAN TEORI	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 Iklan	14
2.2.1 Pengertian Iklan	14
2.2.2 Dimensi Iklan	15
2.2.3 Indikator Iklan	15
2.3 Atribut Produk	16
2.3.1 Pengertian Atribut Produk	16
2.3.2 Dimensi Atribut Produk	17

2.3.3 Indikator Atribut Produk.....	17
2.4 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan	18
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.5.1 Hubungan Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.5.2 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.5.3 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran	23
2.7 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	25
3.3 Sampel Penelitian	26
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	27
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	28
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.8 Pengujian Hipotesis	31
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Data Responden	35
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.3 Pengujian Asumsi Klasik	47
4.3.1 Uji Normalitas.....	47
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	49

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.5 Pengujian Hipotesis	52
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	55
4.5.3 Koefisien Determinasi (R ²)	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.6.1 Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix	57
4.6.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix	59
4.6.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix	60
4.7 Implikasi	61
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	61
4.7.2 Implikasi Praktis	62
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1 Ringkasan	63
5.2 Simpulan.....	64
5.3 Saran	64
DAFTAR RUJUKAN	66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 <i>Stream charts</i> di Indonesia pada kuartal II tahun 2020	2
Tabel 1.2 <i>Stream charts</i> di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020.....	2
Tabel 1.3 Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian	4
Tabel 1.4 Observasi Awal Variabel Iklan	5
Tabel 1.5 Observasi Awal Variabel Atribut Produk	6
Table 2.1 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan (X_1)	37
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Atribut Produk (X_2)	39
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (30)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Sampel Besar (65)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (30).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (65)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisita	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh Iklan dan Atribut

Produk terhadap Keputusan Pembelian24



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 01. Stream Charts di Indonesia pada kuartal II tahun 2020.....	70
Lampiran 02. Stream Charts di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020	71
Lampiran 03. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Iklan, Atribut Produk, Keputusan Pembelian	72
Lampiran 04. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 05. Tabulasi Data Sampel Kecil Variabel Iklan (X_1) dan Atribut Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
Lampiran 06. Tabulasi Data 30 Responden	84
Lampiran 07. Hasil Uji Instrumen	87
Lampiran 08. Tabulasi Data 65 Responden	92
Lampiran 09. Deskripsi Data Responden.....	98
Lampiran 10. Hasil Uji Instrumen	99
Lampiran 11. Hasil Uji Klasik	104
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis.....	106