

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN BELANGGANAN *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX DI KOTA MEDAN  
(STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)**

**Muhammad Hidayat <sup>1)</sup>, Feronica Simanjorang <sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Correspondence		
Email: <sup>1</sup> <a href="mailto:mhdhidayat8@gmail.com">mhdhidayat8@gmail.com</a>	No. Telp:	
<sup>2</sup> <a href="mailto:feronicasimanjorang@usu.ac.id">feronicasimanjorang@usu.ac.id</a>		
Submitted: 31 Agustus 2024	Accepted: 3 September 2024	Published: 10 September 2024

**ABSTRACT**

*In the era of the industrial revolution 4.0 as it is today, rapid developments have occurred in the field of technology in various countries, and Indonesia is no exception. Technological media such as digital streaming services are increasingly sophisticated in people's lives. Streaming media platforms are popular among the public, one of which is Netflix. Netflix's brand image and price are important factors in influencing consumers to buy. This study aims to analyze how the influence of brand image and price on the interest in buying Netflix video on demand subscriptions in the city of Medan. The influence between brand image and price will be partially and simultaneously analyzed on buying interest in Medan City. The form of research used in this research is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out through purposive sampling techniques and used 100 respondents as samples. regression analysis, and hypothesis test. The results of the study conducted showed that the brand image variable (X1) had a significant effect on buying interest (Y) and the price variable (X2) also had a significant effect on buying interest (Y). Meanwhile, the variables brand image (X1) and price (X2) simultaneously affect buying interest (Y).*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Buying Interest*

**ABSTRAK**

Pada era revolusi industri 4.0 seperti saat ini, perkembangan yang pesat terjadi dalam bidang teknologi di berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia. Media teknologi seperti layanan *streaming digital* semakin canggih dalam kehidupan masyarakat. *Platform media streaming* banyak digemari masyarakat salah satunya adalah Netflix. *Brand image* dan harga Netflix merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli berlangganan *video on demand Netflix* di kota Medan. . Pengaruh antara *brand image* dan harga tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) dan variabel harga (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sementara itu, variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) secara simultan mempengaruhi minat beli (Y).

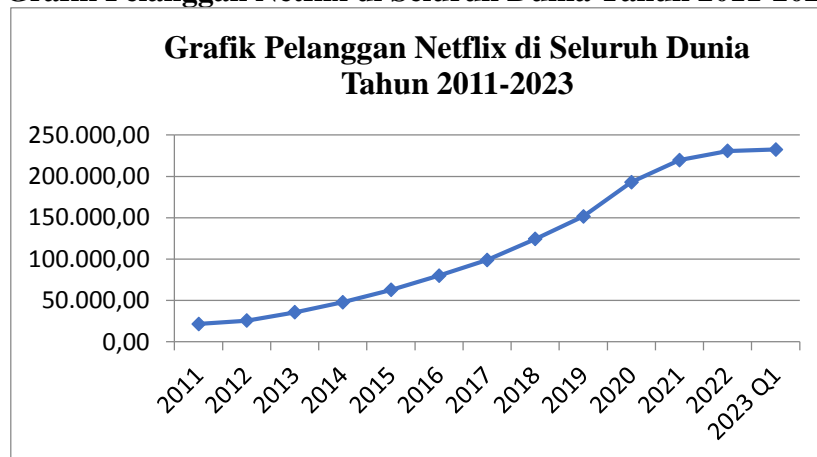
**Kata kunci:** *Brand Image, Harga, Minat Beli*

**Pendahuluan**

Pada era revolusi industri 4.0 seperti saat ini, perkembangan yang pesat terjadi dalam bidang teknologi di berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia. Saat ini, kecanggihan teknologi sangat mendukung perkembangan dunia informasi. Munculnya internet sebagai

tanda perkembangan yang pesat dibidang telekomunikasi. Internet telah berhasil memberi perubahan dalam berbagai sendi kehidupan masyarakat. Perkembangan internet membuat masyarakat semakin dimudahkan untuk mengetahui berbagai produk dan layanan dari berbagai tawaran harga. Media teknologi seperti layanan *streaming digital* semakin canggih dalam kehidupan masyarakat. Menurut Anendya (2021), *streaming* adalah teknologi pengiriman data baik video, maupun audio dalam bentuk yang sudah dikompresi lewat jaringan internet, sedangkan *digital* artinya berkaitan dengan penggunaan komputer atau internet.

**Grafik Pelanggan Netflix di Seluruh Dunia Tahun 2011-2023**



Sumber: Demandsage.com, Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar di atas terlihat jelas bahwa jumlah pelanggan *streaming digital* Netflix di seluruh dunia meningkat dari tahun ketahunnya. Netflix sebagai media *platform streaming digital* berhasil menarik minat konsumen, dengan tetap memilih Netflix dari *platform* lain.

**Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia Tahun 2017 - 2023**

Tahun	Jumlah pelanggan
2017	150.000 pelanggan
2018	240.000 pelanggan
2019	480.000 pelanggan
2020	920.000 pelanggan
2021	850.000 pelanggan
2022	970.000 Pelanggan
2023	1,75 juta Pelanggan

Sumber: BBC News Indonesia, Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas bahwa pelanggan Netflix di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang drastis, seperti pada tahun 2019 sampai 2023 jumlah pelanggan Netflix di Indonesia meningkat drastis, dari 400 ribu lebih pelanggan Netflix di Indonesia meningkat menjadi 1,7 juta lebih pelanggan Netflix di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengamatan bahwa Netflix meyakinkan pelanggan dengan harga yang diterapkan Netflix, karena harga yang diberikan terjangkau sehingga masih bisa berlangganan. Harganya pun beragam, mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah dan paket yang dipilih akan menentukan jumlah perangkat yang dapat digunakan untuk menonton Netflix secara bersamaan. Pada peneliti ini, peneliti ingin melihat pengaruh harga pada mahasiswa di Kota Medan, karena minat beli mahasiswa lumayan besar untuk layana media *streaming*. Berdasarkan data survey dari Populix (2022), masyarakat Indonesia juga mayoritas memiliki

pengeluaran sebesar Rp100,001 – Rp250,000 untuk mengonsumsi tayangan hiburan dari SVoD. Artinya, variasi harga yang ditawarkan oleh Netflix seharusnya masih berada pada rentang harga yang konsumen anggap wajar. niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah 4 merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Menurut Pertiwi (2021) menjelaskan bahwa *brand image* dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun pada penelitian terdahulu yang dilakukan Eddja pada tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Netflix Di Indonesia*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli Netflix. dari hal itulah yang membuat konsumen kembali membeli bahkan berlangganan. Artinya, konsumen yang sebelumnya datang telah meyakinkan kalau Netflix adalah pilihannya nomor satu dibenaknya (top of mind), karena memiliki brand image dan harga yang bagus dibandingkan dengan brand lain. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Berlangganan *Video On Demand* Netflix di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan).

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Menurut Mardia (2021), Pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarkannya." Menurut Aini (2022), Pemasaran adalah aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup perencanaan, penetapan, penciptaan, harga dan promosi yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan/konsumen dengan cara menciptakan nilai terhadap sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen serta menjalin hubungan yang baik guna mempertahankan keuntungan kepada setiap pemangku kepentingan. keberhasilan implementasi taktik pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (F, Hasan et al, 2024).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

### Perilaku Konsumen

Menurut Musnaini (2021), Perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Menurut Adnan (2019) Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

### **Brand Image**

Menurut Wardhana (2022), *brand image* berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Menurut Hendry (2018), *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Sedangkan menurut Tambrin (CM Manik & OM Siregar, 2022) *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

### **Harga**

Menurut Kotler (2018), harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna mengganti benda. Menurut Melati (2020), harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Swastha (Marwah, Adlina, H., & Siregar, O. M, 2022) istilah "harga" mengacu pada jumlah uang (ditambah produk, jika berlaku) yang diperlukan untuk membeli kombinasi barang dan jasa,

### **Minat Beli**

Menurut Munawaroh (2018) Minat beli merupakan dasar konsumen untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan untuk memilih produk ataupun jasa. Minat beli akan timbul setelah proses evaluasi dari beberapa pilihan atas suatu produk yang ingin dibeli. Sedangkan Minat Beli Khan *et al* (M Anggraini & F Simanjourang, 2023) menyatakan bahwasanya minat beli diartikan sebagai niat individu untuk membeli suatu produk sesuai dengan merek yang telah mereka tentukan.

### **Metode Penelitian**

Bentuk penelitian dalam penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori atau hipotesis. Alasan penulis menggunakan pendekatan asosiatif dengan penelitian kuantitatif agar penulis dapat dengan mudah mengetahui sebab akibat antara variabel-variabel terkait (data yang berbentuk angka). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan. Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terkait responden, maka peneliti mengeniapi menjadi 97 responden.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah apabila :

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen

Ha1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap minat beli konsumen berlangganan *video on demand* (Y) pada produk Netflix.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap minat beli konsumen berlangganan *video on demand* (Y) pada produk Netflix.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Ha2 : Terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap minat beli konsumen berlangganan *video on demand* (Y) pada produk Netflix.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap minat beli konsumen berlangganan *video on demand* (Y) pada produk Netflix.

3. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli

Ha3 : Terdapat pengaruh *brand image* (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y)

Ho3: Tidak terdapat pengaruh *brand image* (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda (multi linear regression) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu responden variabel (dependen) dengan lebih dari satu predictor variabel. Dengan kata lain, bahwa regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Berikut hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, sebagai berikut :

### Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,839	1,678		-1,692	,094
	Brand Image	,525	,116	,367	4,506	,000
	Harga	,587	,089	,534	6,564	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengelola Data (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = -2,839 + 0,525X_1 + 0,587X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan :

1. Koefisien konstanta sebesar -2,839, hal ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana pada variabel brand image (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>), di anggap konstan. Sehingga minat beli (Y) akan terpenuhi.
2. Koefisien variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,525 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, atau jika ditingkatkan nilai *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan minat beli 0,203.
3. Koefisien variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, atau jika ditingkatkan nilai harga (X<sub>2</sub>) sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan minat beli 0,671.

### Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%, dengan derajat bebas  $df = n - k = 97$ , maka dapat diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Hasil uji signifikansi parsial (uji T) adalah sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,839	1,678		-1,692	,094
	Brand Image	,525	,116	,367	4,506	,000
	Harga	,587	,089	,534	6,564	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengelola Data (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian program *Software Statistic* untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,506 dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 ( $4,506 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima.
2. Pengujian program *Software Statistic* untuk variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,564 dimana nilai lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 ( $6,564 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan melalui *Software Statistic* akan disajikan pada tabel dibawah ini.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	932,021	2	466,010	118,949	,000 <sup>b</sup>
	Residual	380,019	97	3,918		
	Total	1312,040	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image						

Sumber: Hasil Pengelola Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 118,949 yang berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $118,949 > 3,09$  atau berdasarkan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 <sup>a</sup>	,710	,704	1,97932
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image				
b. Dependent Variabel: Minat Beli				

Sumber: Hasil Pengelola Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R$  yaitu sebesar 0,843 dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *brand image* dan harga terhadap minat beli, karena jika nilai  $R$  semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, *packaging*, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel *brand image* ( $X_1$ ) sudah baik, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini didapatkan hasil yaitu variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diperoleh dari hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,506 dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 ( $4,506 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Wulandari (2020), "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna *E-Commerce Sociolla*". Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel harga ( $X_2$ ) sudah baik, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini didapatkan hasil yaitu variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diperoleh dari hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,564 dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 ( $6,564 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamik Zulvian dan Nurul Akramiah (2019), "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk tas (Shopiemartin Paris)". Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) serta dalam variabel minat beli (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli, dapat dilihat pada hasil simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil uji simultan (Uji F) di dapat hasil bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 118,949 yang berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel, yaitu  $118,949 > 3,09$  atau berdasarkan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *brand image* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli (Y). Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai R yaitu sebesar 0,843 dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *brand image* dan harga terhadap minat beli, karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana  $H_{a3}$  yaitu "Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Berlangganan Video On Demand Netflix di Kota Medan", yang berarti jika variabel *brand image* dan harga meningkat, maka akan berdampak positif terhadap minat beli.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenita (2019), "Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix)". Hasil menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* pada pengguna Netflix.

### Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) dan variabel harga (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sementara itu, variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) secara simultan mempengaruhi minat beli (Y). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara *brand image* dan harga terhadap minat beli dengan nilai R sebesar 0,843. Melalui nilai *adjusted R square* juga diketahui bahwa variabel *brand image* dan harga berkontribusi sebesar 70,4% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia. *Journal of Communication Studies*, 1(02), 10-20. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i02.13227>
- Atika (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Padang Sidempuan. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fakoubun, H. dkk (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Kewirausahaan Meningkatkan Visibilitas Dalam Penjualan Bisnis*. Medan: MPI. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=2ZO0Mc8AAAAJ&pagesize=80&authuser=3&citation\\_for\\_view=2ZO0Mc8AAAAJ:tYavs44e6CUC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=2ZO0Mc8AAAAJ&pagesize=80&authuser=3&citation_for_view=2ZO0Mc8AAAAJ:tYavs44e6CUC)
- Husni Ritonga Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, Rahmat Hidayat, (2018). *Manajemen Pemasaran; Konsem dan Strategi*. Medan: CV Mahaji
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Marwah, Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH HARGA DAN FASILITAS PANTAI TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG WISATA PANTAI SEJARAH : (Studi Pada Pengunjung Pantai Sejarah Kecamatan Limapuluh Pesisir) . *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, 1(2), 118-133. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.284>
- Mulyana. (2019). *Strategi Penerapan Harga*. Materi Tutorial Online: EKMA 4216 Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka.
- Suciarto. (2018). *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang
- Sumarwan. (2018). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor Agricultural University
- Sumarwan. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Agricultural University
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Wardhana, A. (2022). Brand Imge Dan Brand Awareennes. In A. Wardhana, *Brand Imge Dan Brand Awareennes* (pp. 105-106). Kota Bandung, Jawa Barat: Acai Sudirman, S.E., M.M.
- Wibowo. (2021). *Branding Digital* (Merek igital). Yayasan Prima Agus Teknik JL. Majapahit No. 605 Semarang.