



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
LAYANAN VIDEO STREAMING DIGITAL VIU**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh

Ahmad Burhanuddin Syah

14030118130106

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Ahmad Burhanuddin Syah
2. Nomor Induk Mahasiswa: 14030118130106
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang/ 18 Maret 2000
4. Jurusan / Program Studi : S-1/ Administrasi Bisnis
5. Alamat : Kelurahan Tambakajii RT 7 RW 1 Jalan
Tugulapangan Gg.17 Kecamatan Ngaliyan Kota
Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pada
Layanan Video Streaming Digital Viu.**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 3 Agustus 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,



Dra. Apriatni E.P., M.Si
NIP.196104101986032001



Ahmad Burhanuddin Syah
NIM. 14030118130106

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu.
Nama Penyusun : Ahmad Burhanuddin Syah
NIM : 14030118130106
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 14 Agustus 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP 196408271990011001

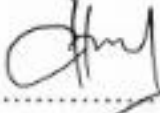
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP 196908221994031003

Dosen Pembimbing

Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si



(.....)

Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA

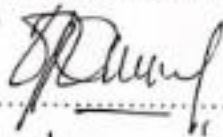

(.....)

Dosen Penguji

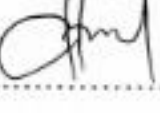
Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D


(.....)

Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si


(.....)

Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA


(.....)

ABSTRAK

Layanan *subscription video on demand* (SVOD) semakin banyak diminati sebagai hiburan fleksibel. Persaingan layanan hiburan SVOD di Indonesia diramaikan dengan berbagai produk penyedia layanan yang terus bermunculan. Salah satu layanan SVOD yang selalu berada di Top 5 market leader Indonesia adalah Viu. Viu pernah menduduki posisi puncak SVOD Indonesia, namun beberapa tahun terakhir terus mengalami penurunan peringkat. Demi menduduki posisi puncak lagi, perlu strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan perilaku konsumen untuk mengenal dan memahami sifat konsumen, sehingga layanan Viu laris dan penggunanya dapat loyal.

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang/pernah berlangganan layanan video streaming digital Viu di Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS, dan studi pustaka penelitian skripsi terdahulu. Penelitian ini adalah explanatory research, dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner google form online. Analisis yang digunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan analisis validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, uji t, dan analisis jalur. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linear dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil uji analisis jalur menyatakan bahwa Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi parsial antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Video on demand (SVOD) subscription services are increasingly in demand as flexible entertainment. Competition for SVOD entertainment services in Indonesia is enlivened by various service provider products that continue to emerge. One of the SVOD services that is always in the Top 5 market leader in Indonesia is Viu. Viu once occupied the top position of SVOD in Indonesia, but in recent years has continued to decline in ranking. In order to occupy the top position of SVOD in Indonesia, a company marketing strategy is needed by paying attention to consumer behavior to recognize and understand the nature of consumers so that Viu services are in demand and users can be loyal.

The author conducted this study with the aim of knowing the effect of brand image and product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction. The population in this study are consumers who currently/have subscribed to the Viu digital video streaming service in Semarang with a total sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, namely questionnaires, the results of calculations with the SPSS application, and literature studies of previous thesis research. This research is an explanatory research with sampling using a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. Data collection using an online google form questionnaire. The analysis used quantitative and qualitative analysis with analysis of validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, t test, and path analysis. The data analysis technique used is a linear regression analysis technique using the SPSS version 26 application.

The results of the path analysis test state that brand image has a significant positive effect on consumer loyalty. Product quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Brand image has a significant positive influence on consumer loyalty through customer satisfaction. Product quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction is able to act as a partial mediation between brand image and product quality on consumer loyalty.

Keywords : Brand Image; Quality Product; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu.”**. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D selaku Dosen Wali yang telah memberikan dorongan kepada penulis selama kuliah.
5. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku Dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam menyusun skripsi ini.

6. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB., MBA. Selaku Dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam Menyusun skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh responden atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 26 Juli 2022

Penulis



Ahmad Burhanuddin Syah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kerangka Teori	14
1.4.1 Perilaku Konsumen	14
1.4.2 Loyalitas Konsumen	20
1.4.3 Kepuasan Konsumen	25
1.4.4 Brand Image	31
1.4.5 Kualitas Produk	33
1.5 Pengaruh Antar Variabel	37
1.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	37
1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	38
1.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen	38
1.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	39
1.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	40
1.6 Penelitian Terdahulu.....	40
1.7 Hipotesis	44
1.8 Definisi Konseptual	45
1.8.1 Brand Image	46
1.8.2 Kualitas Produk	46
1.8.3 Kepuasan Konsumen	46

1.8.4	Loyalitas Konsumen	46
1.9	Definisi Operasional	46
1.9.1	<i>Brand Image</i> (X1).....	47
1.9.2	Kualitas Produk (X2).....	47
1.9.3	Kepuasan Konsumen (Z)	49
1.9.4	Loyalitas Konsumen (Y)	49
1.10	Metode Penelitian	50
1.10.1	Tipe Penelitian.....	50
1.10.2	Populasi dan Sample.....	50
1.10.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
1.10.4	Jenis dan Sumber Data	52
1.10.5	Skala Pengukuran	53
1.10.6	Teknik Pengumpulan Data	53
1.10.7	Teknik Pengolahan Data.....	54
1.10.8	Instrumen Penelitian	54
1.10.9	Teknik Analisis Data	55
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN		
.....		65
2.1	Sejarah Perkembangan Viu	65
2.2	Visi, Misi, dan Nilai Viu	67
2.2.1	Visi Viu	67
2.2.2	Misi Viu.....	67
2.2.3	Nilai Viu	67
2.3	Logo.....	67
2.4	Produk Perusahaan	68
2.5	Identitas Responden.....	70
2.5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
2.5.2	Responden Berdasarkan Usia	71
2.5.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
2.5.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
2.5.5	Responden Berdasarkan Penghasilan PerBulan	74
2.5.6	Responden Berdasarkan Kumulatif Periode Berlangganan.....	74

BAB III PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN VIU 76

3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
3.1.1	Uji Validitas.....	77
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	82
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	83
3.2.1	Persepsi Responden Terhadap Brand Image (X1).....	83
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)	94
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Z).....	112
3.2.4	Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	120
3.3	Analisis Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)....	131
3.3.1	Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	131
3.3.2	Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	132
3.3.3	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	132
3.3.4	Uji t (Signifikansi) <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	134
3.4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	135
3.4.1	Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	136
3.4.2	Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	136
3.4.3	Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	137
3.4.4	Uji t (Signifikansi) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	138
3.5	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)....	140
3.5.1	Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	140
3.5.2	Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	141
3.5.3	Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.	141
3.5.4	Uji t (Signifikansi) <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	143
3.6	Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	144
3.6.1	Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	144
3.6.2	Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	145
3.6.3	Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	145
3.6.4	Uji t (Signifikansi) Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	147

3.7	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	149
3.7.1	Uji Koefisien Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	149
3.7.2	Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	149
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	150
3.7.4	Uji t (Signifikansi) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	151
3.8	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).....	153
3.8.1	Uji Mediasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	153
3.8.2	Regresi <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	154
3.8.3	Regresi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	155
3.8.4	Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	155
3.8.5	Regresi <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	156
3.8.6	Hasil Uji Mediasi <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	157
3.8.7	Path Analysis/ Analisis Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	158
3.9	Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)	160
3.9.1	Uji Mediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	160
3.9.2	Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	161
3.9.3	Regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	162
3.9.4	Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	162
3.9.5	Regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	163
3.9.6	Hasil Uji Mediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	164
3.9.7	Path Analysis/ Analisis Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	165
3.10	Pembahasan	167
3.10.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	168

3.10.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	169
3.10.3	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen	170
3.10.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	171
3.10.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	172
3.10.6	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	173
3.10.7	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	174
BAB IV PENUTUP.....		176
4.1	Kesimpulan.....	176
4.2	Saran	180
DAFTAR PUSTAKA		182
LAMPIRAN		186

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Viu	11
Tabel 1. 2 Jenis Loyalitas	23
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 1. 4 Skala Likert	53
Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi	57
Tabel 2. 1 Daftar Layanan Viu	68
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 2. 3 Usia Responden	72
Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	72
Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden.....	73
Tabel 2. 6 Penghasilan Per Bulan Responden	74
Tabel 2. 7 Kumulatif Periode Berlangganan	75
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1).....	78
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas produk (X2).....	79
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan konsumen (Z).....	80
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas konsumen (Y)	81
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 3. 6 Viu Memiliki Pilihan Konten Terbaik Asia	84
Tabel 3. 7 Viu Memiliki Kategori Genre yang Rapi	85
Tabel 3. 8 Logo Viu Mudah Diingat	86
Tabel 3. 9 Dominasi Warna Logo Viu Mudah Diingat	87
Tabel 3. 10 Viu Fokus dengan Konten Hiburan Asia	88
Tabel 3. 11 Viu Sajikan Konten Pilihan dengan Dubbing Bahasa Indonesia	89
Tabel 3. 12 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Brand Image (X1)	90
Tabel 3. 13 Kategori Interval Brand Image	93
Tabel 3. 14 Distribusi Kategorisasi Variabel Brand Image.....	93
Tabel 3. 15 Kemudahan Pengunduhan Viu	95
Tabel 3. 16 Viu Memiliki Fitur Lengkap dan Memenuhi Harapan.....	96
Tabel 3. 17 Viu Memiliki Fitur Pembeda dengan Kompetitor Lain Sejenis	97
Tabel 3. 18 Viu Memberikan Rekomendasi Konten Hiburan Terbaik Asia	98
Tabel 3. 19 Kualitas Video Viu	99
Tabel 3. 20 Viu Hiburan Asia yang Fresh dan UpToDate	100
Tabel 3. 21 Spesifikasi Viu	101
Tabel 3. 22 Viu Jarang Terjadi Masalah/Kendala Selama Penggunaan.....	102
Tabel 3. 23 Contact Service Viu Mudah Dihubungi saat Terjadi Masalah/Kendala ...	103
Tabel 3. 24 Contact Service Viu Tanggap Mengatasi Permasalahan.....	104
Tabel 3. 25 Viu Simple, Mudah Diakses Menggunakan Berbagai Gadget.....	105
Tabel 3. 26 Viu Menyajikan Desain Platform yang Sempel dan Menarik	106
Tabel 3. 27 Viu Menyajikan Desain Platform yang Memudahkan Penggunaanya.....	107
Tabel 3. 28 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2)	108

Tabel 3. 29 Kategori Interval Kualitas Produk.....	111
Tabel 3. 30 Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	111
Tabel 3. 31 Puas Setelah Menggunakan Viu.....	113
Tabel 3. 32 Produk yang Ditawarkan Viu Sesuai dengan Harapan.....	114
Tabel 3. 33 Senang Setelah Menggunakan Aplikasi Viu.....	115
Tabel 3. 34 Tidak Adanya Keluhan Setelah Menggunakan Aplikasi Viu.....	116
Tabel 3. 35 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Z).....	117
Tabel 3. 36 Kategori Interval Kepuasan Konsumen.....	119
Tabel 3. 37 Distribusi Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	119
Tabel 3. 38 Bersedia Melakukan Pembelian Ulang Langganan Viu.....	121
Tabel 3. 39 Bersedia Menjadi Pelanggan Tetap Viu.....	122
Tabel 3. 40 Viu Pilihan Utama Untuk Menonton Konten Hiburan Asia.....	123
Tabel 3. 41 Tetap Berlangganan Meskipun Ada Berita Kurang Baik Tentang Viu.....	124
Tabel 3. 42 Bersedia Merekomendasikan Viu Kepada Orang Lain.....	125
Tabel 3. 43 Bersedia Menyampaikan Keunggulan Viu kepada Orang Lain.....	126
Tabel 3. 44 Rata-Rata Jawaban Mengenai Loyalitas Konsumen.....	127
Tabel 3. 45 Kategori Interval Loyalitas Konsumen.....	130
Tabel 3. 46 Distribusi Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	130
Tabel 3. 47 Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....	132
Tabel 3. 48 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....	133
Tabel 3. 49 Hasil uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	136
Tabel 3. 50 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	137
Tabel 3. 51 Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.....	140
Tabel 3. 52 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.....	141
Tabel 3. 53 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	145
Tabel 3. 54 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	146
Tabel 3. 55 Hasil Uji Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen..	149
Tabel 3. 56 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	150
Tabel 3. 57 Hasil Regresi Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....	154
Tabel 3. 58 Hasil Regresi Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.....	155
Tabel 3. 59 Hasil Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	156
Tabel 3. 60 Hasil Regresi Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	156
Tabel 3. 61 Rekapitulasi Hasil Regresi dan Koefisien (Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen).....	157
Tabel 3. 62 Hasil Regresi Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.....	159
Tabel 3. 63 Hasil Regresi Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	159

Tabel 3. 64 Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	161
Tabel 3. 65 Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	162
Tabel 3. 66 Hasil Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	163
Tabel 3. 67 Hasil Regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	163
Tabel 3. 68 Rekapitulasi Hasil Regresi dan Koefisien (Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen)	164
Tabel 3. 69 Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	166
Tabel 3. 70 Hasil Regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	166
Tabel 3. 71 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penetrasi Internet Indonesia 2018-2022	2
Gambar 1. 2 Alasan Utama Masyarakat Indoensia Menggunakan Internet 2022	3
Gambar 1. 3 Pengguna Harian Aktif SVOD di Indonesia (Triwulan 4) 2019	7
Gambar 1. 4 Top platforms SVOD di Indonesia, Thailand, Singapura, Filipina (Triwulan 1) 2020	8
Gambar 1. 5 Pengguna SVOD di Indonesia Pada (Triwulan 1) 2021	8
Gambar 1. 6 Top Video Entertainment on Demand Apps in Indonesia 2022	9
Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran Brand Image <i>Brand Image (X)</i>	28
Gambar 1. 8 Kerangka Pemikiran Brand Image	28
Gambar 1. 9 Kerangka Pemikiran Hipotesis H4	45
Gambar 1. 10 Kerangka Pemikiran Hipotesis	45
Gambar 1. 11 Uji t	60
Gambar 1. 12 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi	61
Gambar 1. 13 Model Regresi melalui Variabel Mediasi	61
Gambar 1. 14 Model Path Analysis	62
Gambar 2. 1 Logo Layanan Video Streaming Viu	67
Gambar 3. 1 Hasil Uji t Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen	135
Gambar 3. 2 Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	140
Gambar 3. 3 Hasil Uji t Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen	144
Gambar 3. 4 Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	148
Gambar 3. 5 Hasil Uji t Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	153
Gambar 3. 6 Metode Uji Mediasi Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	154
Gambar 3. 7 Kerangka Analisis Jalur Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	159
Gambar 3. 8 Metode Uji Mediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	161
Gambar 3. 9 Kerangka Analisis Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	166

