

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SOCIAL
MESSENGER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019 (STUDI KASUS:
INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK MESSENGER, LINE)**

**ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN USING SOCIAL MESSENGER IN
BANDUNG CITY IN 2019 (CASE STUDY: INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK
MESSENGER, LINE)**

¹ Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M, ²Rafisa Albar

¹Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

²Prodi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Telkom

e-mail: ¹ariyanti@telkomuniversity.ac.id, ²rafisa.albar4515@gmail.com

ABSTRAK

Adanya smartphone dan internet yang memudahkan telekomunikasi, membuat banyak perusahaan membuat aplikasi mobile messaging, yang memiliki kegunaan untuk memberikan pesan singkat dalam waktu yang cepat. Adanya persaingan yang pesat, dan adanya lingkungan sosial media yang semakin menjadi media utama yang digunakan, menjadi perhatian bagi peneliti. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social messenger di Kota Bandung Tahun 2019”.

penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai preferensi konsumen terhadap penggunaan social messenger di kota Bandung. Instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner. Atribut yang digunakan dalam penelitian preferensi mengenai social messenger ini, diambil dari teori atribut produk dari Kotler dan Armstrong (2016). Pada penelitian ini, populasi yang dipakai yaitu pengguna social messenger yang berada di kota Bandung. jumlah sampel yang diambil adalah sejumlah minimal 384 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, dengan teknik sampling Purposive Sampling.

Preferensi konsumen terhadap pemilihan atribut hal utama yang harus dilakukan adalah menentukan teknik analisis konjoin (conjoint analysis). Pada Conjoint analysis, kombinasi atribut dapat menggunakan full-profile dengan menggunakan teknik Aggregate. Berdasarkan perhitungan Utility secara Agregat, didapat bahwa dari keseluruhan atribut social

messenger, atribut yang paling tinggi adalah desain, gaya dan keterandalan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan atribut desain, gaya dan keandalan produk social messenger, oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan atribut ini dari waktu ke waktu.

Kata Kunci: Atribut Produk, Preferensi, Social messenger, Aplikasi

ABSTRACT

telecommunications, makes many companies make mobile messaging applications, which have the ability to provide short messages in a fast time. The existence of rapid exchanges, and the existence of a social media environment that increasingly became the main media used, became a concern for researchers. This makes researchers interested in conducting research with the title "Consumer Preferences in the Use of Social Messenger in Bandung City in 2019".

This study aims to explore information about consumer preferences for the use of social messenger in the city of Bandung. The research instrument used in the form of a questionnaire. The attributes used in this preference study on social messenger are taken from product attribute theory from Kotler and Armstrong (2016). In this study, the population used was social messenger users in the city of Bandung. the number of samples taken is a minimum of 384 samples. Sampling in this study used the nonprobability sampling method, with Purposive Sampling technique.

Based on Aggregate Utility calculations, it is found that from the overall social messenger attributes, the highest attributes are design, style and reliability, therefore respondents will have a tendency to pay attention to design, style and reliability attributes as the main attributes in social messenger applications. Therefore, researchers advise companies to pay attention to design attributes, the style and reliability of social messenger products, thus, the company is expected to continue to maintain and enhance these attributes from time to time.

Keywords: Product Attributes, Preferences, Social messenger, Applications

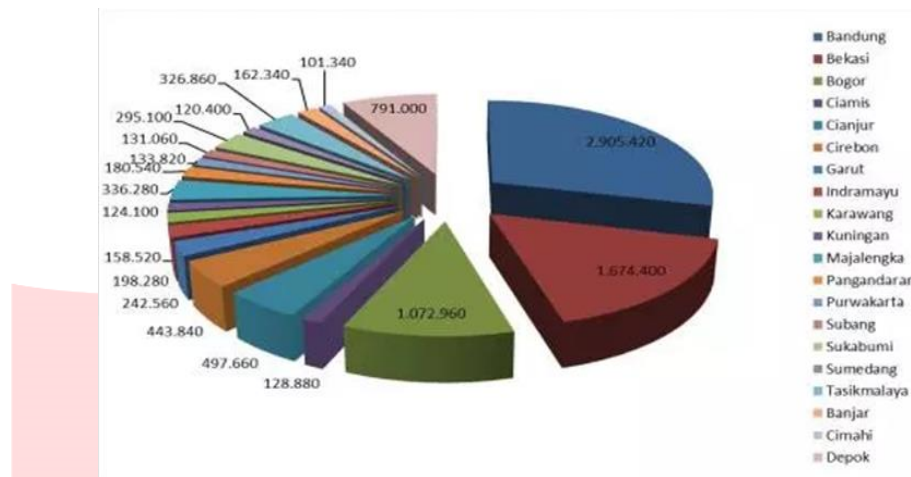
I. Pendahuluan

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial bagi aplikasi *mobile messaging*. Pertumbuhan pengeluaran di negara berkembang akan didorong kepemilikan ponsel pintar dan aplikasi, dan kemampuan aplikasi untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar di ekonomi yang sudah matang. Pasar untuk aplikasi di Indonesia semakin menjanjikan seiring kian lamanya

pengguna *smartphone* menghabiskan waktu untuk mengakses aplikasi di *smartphone* yang dimiliki. Menurut *Regional Director* laman App Annie Jaede Tan, didapat bahwa di Indonesia rata-rata pengguna menghabiskan 240 menit di aplikasi dalam sehari. Ini merupakan yang tertinggi di antara semua pasar yang dianalisa oleh App Annie. Pasar Indonesia potensial karena masyarakatnya masih baru saja mengenal ponsel pintar. Di Indonesia para pengguna ponsel pintar masih mencari-cari aplikasi sehingga mereka mengunduh banyak aplikasi. Namun kemudian para pengguna mulai membentuk kebiasaan saat menggunakan aplikasi. Mungkin mereka mengunduh seratus aplikasi, namun secara rutin hanya menggunakan beberapa saja. Di Indonesia, rata-rata orang hanya aktif menggunakan 39 aplikasi per bulan. Berdasarkan riset yang dilakukan, aplikasi-aplikasi yang digunakan secara rutin tersebut adalah aplikasi-aplikasi pesan singkat seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *BBM*, ataupun *LINE*.

Masyarakat telah mengenal adanya *social massanger* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Sarana komunikasi tidak hanya bergantung pada telepon dan SMS saja. Saat ini telah hadir aplikasi *messenger* yang memungkinkan masyarakat untuk mengirim pesan secara instant kepada pengguna lainnya. *Messenger* memiliki keunggulan dibandingkan dengan SMS. SMS hanya dapat mengirim pesan berupa teks saja. Akan tetapi, *messenger* dapat mengirim pesan berupa teks, video, pesan suara dan stiker.

Hal ini menggambarkan adanya persaingan yang pesat dalam penggunaan *social messenger*. Peneliti tertarik untuk dapat melihat penggunaan aplikasi *social messenger* di kota Bandung. Menurut data statistik jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 150 juta orang, dan 16,4 juta berada di Jawa Barat. Kota Bandung merupakan pengguna facebook terbesar se Jawa Barat, selanjutnya ada kota Bekasi dan Bogor. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa data pengguna *social messenger whatsapp* menduduki peringkat pertama pengguna *social messenger* sebesar 1,5 miliar pengguna, disusul *facebook messenger* sebesar 1,2 miliar pengguna, *line* sebesar 90 juta pengguna, dan *instagram* sebesar 55 juta pengguna. *Social messenger* diperkirakan akan terus naik setiap tahunnya. Hal ini tergantung pada usaha masing-masing pengembang aplikasi *instant messaging* untuk melakukan pendekatan menarik kepada para pengguna dunia termasuk Indonesia. Terpilihnya kota Bandung sebagai wilayah objek penelitian di dasari karena Bandung merupakan kota dengan pengguna *social messenger* tertinggi untuk daerah Jawa Barat seperti terlihat dari gambar 1.4 berikut :



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna *Social Messenger* di Pulau Jawa Barat

Sumber: politicawave (2017)

Berdasarkan Gambar 1.4, diketahui jika pengguna *social messenger* paling tinggi di Jawa Barat di tempati oleh Kota Bandung. Pengguna media sosial dan *social messenger* di kota Bandung sudah mencapai 97% dari seluruh penduduk yang menggunakan *internet*, artinya hampir seluruh penduduk yang mengakses internet digunakan untuk mengakses media sosial serta *social messenger*.

Adanya persaingan yang pesat, serta lingkungan sosial media yang semakin menjadi media utama yang digunakan, menjadi perhatian bagi peneliti. Adanya berbagai karakteristik aplikasi, penggunaan, dan keunggulan tertentu, dapat mendorong munculnya preferensi tertentu. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2014). Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen yang tepat dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen dalam Penggunaan *Social messenger* di Kota Bandung Tahun 2019”

II. Dasar Teori

2.1. Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-

ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

1. Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin
10. Desain (*Design*), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita

2.2. Preferensi

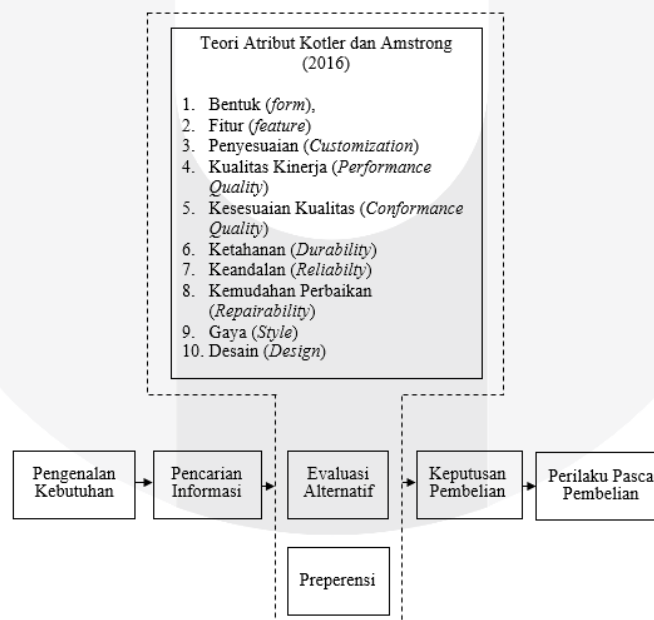
Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Frank (2016), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa

tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Preferensi dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen

Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:179), bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kerangka pemikiran yang digunakan penulis, menitik beratkan pada proses evaluasi alternatif. Tahapan yang digunakan penulis dalam evaluasi alternatif ini adalah kriteria penting yang mempengaruhi evaluasi dari setiap kriteria, selanjutnya konsumen mengambil keputusan dalam memilih salah satu kriteria evaluasi, sehingga hanya ada satu atau beberapa produk yang dipilih.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

III. Pembahasan

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang dipakai yaitu pengguna *social messenger* yang berada di Kota Bandung. Penduduk Kota Bandung sebanyak 2.497.938 jiwa. (sumber: Badan Pusat Statistika Bandung, 2019). Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul-betul *representative*. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi. Oleh karena itu, untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya. Jumlah sampel yang diambil $n \geq 384$ sampel. Dan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 400 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel. Selanjutnya teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Analisis data adalah proses menyeleksi, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional sesuai dengan tujuan penelitian, serta mendeskripsikan data hasil penelitian itu dengan menggunakan tabel sebagai alat bantu untuk memudahkan dalam menginterpretasikan. Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *conjoint analysis* (CA). *Conjoint analysis* adalah suatu teknik *multivariate* yang digunakan untuk mengetahui dan memahami preferensi konsumen atas suatu objek, yaitu atas suatu produk, jasa, maupun ide (Hair et All, 2010).

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat atribut-atribut apa saja yang memiliki kecenderungan untuk dapat melihat kecenderungan yang ada dari atribut produk pada aplikasi *social messenger* yang digunakan, yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *LINE*. Untuk itu, peneliti telah mengumpulkan responden sejumlah 384 orang responden. Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan:

Hasil analisis *conjoint* individual dengan bantuan program SPSS, menghasilkan informasi:

Tabel A: *Model Description* untuk *Conjoint Analysis*

Model Description		N	of	Relation to Ranks or Scores
Levels				
Bentuk (form)		2		Discrete
Fitur (feature)		2		Discrete
Penyesuaian (Customization)		2		Discrete
Kualitas Kinerja (Performance Quality)		2		Discrete
Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality)		2		Discrete
Ketahanan (Durability)		2		Discrete
Keandalan (Reliability)		2		Discrete
Kemudahan Perbaikan (Repairability)		2		Discrete
Gaya (Style)		2		Discrete
Desain (Design)		2		Discrete

All factors are orthogonal.

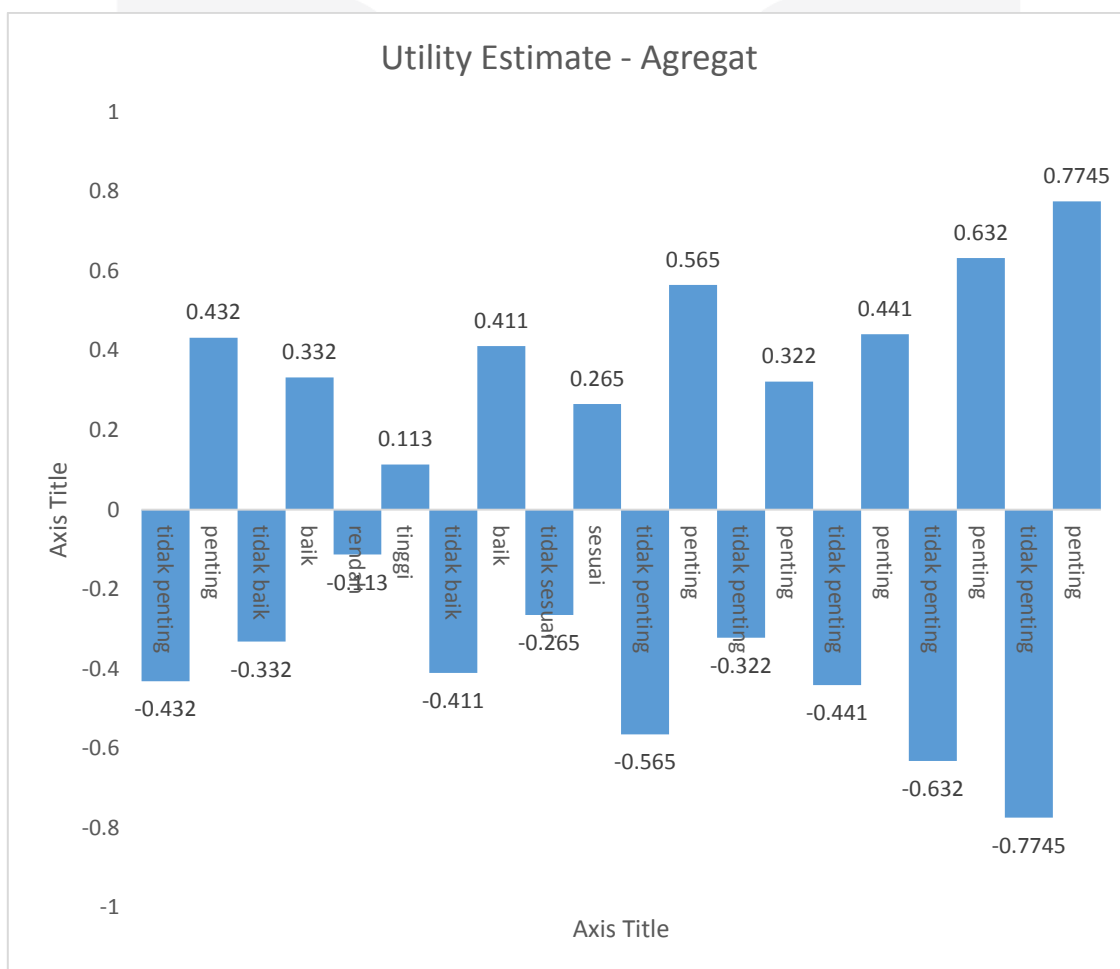
Hasil perhitungan untuk Atribut secara agregat adalah sebagai berikut:

Tabel B. *Utility Estimate* dan *Importance Value* untuk perhitungan *Conjoint Analysis* secara Agregat (gabungan)

Atribut	Level	Utility Estimate	Std Error	Importance Value
Bentuk (form)	tidak penting	-0.432	0.0037	10.211
	penting	0.432	0.0037	
Fitur (feature)	tidak baik	-0.332	0.0013	9.545
	baik	0.332	0.0013	
Penyesuaian (Customization)	rendah	0.113	0.0082	6.121
	tinggi	0.113	0.0082	
Kualitas Kinerja (Performance Quality)	tidak baik	-0.411	0.0048	6.212

	baik	0.411	0.0048	
Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality)	tidak sesuai	-0.265	0.0082	3.3234
	sesuai	0.265	0.0082	
Ketahanan (Durability)	tidak penting	-0.565	0.0064	4.421
	penting	0.565	0.0064	
Keandalan (Reliability)	tidak penting	-0.322	0.0063	7.554
	penting	0.322	0.0063	
Kemudahan Perbaikan (Repairability)	tidak penting	-0.441	0.0019	9.223
	penting	0.441	0.0019	
Gaya (Style)	tidak penting	-0.632	0.0054	19.221
	penting	0.632	0.0054	
Desain (Design)	tidak penting	-0.7745	0.0053	24.212
	penting	0.7745	0.0053	

Sumber: Rekapitulasi pengolahan data dengan SPSS 20.0



Gambar 4. 1 Utility Estimate (Agregat)

Berdasarkan perhitungan *Utility*, didapat bahwa hasil paling besar didapat dari *importance value* pada atribut Desain, yaitu sebesar 24.212%, Gaya sebesar 19.221%, dan Bentuk *form*, sebesar 10.211%. Dengan demikian, dalam penggunaan aplikasi, para responden akan memiliki kecenderungan untuk memperhatikan desain, gaya, dan keterandalan, sebagai atribut utama dari aplikasi *social messenger* yang digunakan. Dengan demikian, didapat adanya perbedaan yang signifikan antara jawaban responden yang menganggap atribut-atribut tersebut penting dan tidak penting, dan didapat adanya atribut yang dianggap penting oleh responden.

Selain itu, didapat pula atribut *Reliability*, dimana merupakan ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, para konsumen akan mencari produk yang bisa diandalkan oleh konsumen, sehingga tidak membutuhkan perawatan atau perbaikan aplikasi yang sering.

Tabel 4. 1 Nilai korelasi pengujian secara agregat

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.892	.000
Kendall's tau	.895	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Dari pengolahan SPSS yang telah dilakukan, bisa dilihat dan diteliti data dan fakta yang didapatkan dari kuisioner *Conjoint Analysis* secara agregat. Dari koefisien Pearson, dapat dikatakan bahwa model telah akurat sehingga hasil penelitian kedua ini dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini terlihat dari hasil pengolahan koefisien Pearson untuk individual data kuisioner kedua ini, yang berada di bawah p-value = 0,005 (0,000). Fakta ini menunjukkan bahwa model *goodness of fit* secara agregat dari pengolahan data ini sudah cukup baik dan valid untuk diteliti lebih jauh lagi.

IV. Pembahasan

Preferensi konsumen terhadap pemilihan atribut hal utama yang harus dilakukan adalah menentukan teknik analisis yang sesuai pada penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah analisis konjoin (*conjoint analysis*). Metode analisis yang terdapat pada analisis konjoin adalah metode *choice-based conjoint*. Karakteristik utama yang membedakan *choice-based conjoint* dari metode konjoin lainnya adalah responden menyatakan preferensi dengan

melakukan pemilihan dari set konsep produk atau merancang kombinasi taraf dari atribut. Merancang kombinasi taraf atribut yang bisa disebut stimuli. Metode choice-based conjoint dapat dilakukan dengan pendekatan kombinasi lengkap (full profile) (Fauzy, 2012).

Dalam conjoint analysis, data dianalisis secara keseluruhan (aggregate). Sehingga tidak dapat menduga parameter atau nilai utilitas atribut pada tingkat individu. Pendekatan metode perancangan percobaan untuk choice-based conjoint, responden dihadapkan pada alternatif pilihan dari kombinasi atribut yang telah dirancang sebelumnya. Pada Conjoint analysis, kombinasi atribut dapat menggunakan full-profile dengan menggunakan teknik Aggregate (Supranto, 2004).

Hal utama didalam analisis konjoin, peneliti harus mengidentifikasi atribut dengan menentukan level atau taraf dari masing-masing atribut terlebih dahulu. Pembentukan suatu kombinasi taraf atribut (stimuli) yang biasa digunakan yaitu kombinasi lengkap (full-profile). Kombinasi lengkap (full profile) dapat mengevaluasi semua kombinasi atribut. Mengevaluasi semua kemungkinan kombinasi yang ada ternyata justru dapat menyulitkan responden, untuk itu dilakukan pengurangan terhadap kombinasi taraf. Salah satu pengurangan terhadap kombinasi taraf dapat dilakukan orthogonal arrays. Orthogonal arrays merupakan bagian dari rancangan faktorial fraksional (fractional factorial design) (Supranto, 2004).

Pada perancangan ini akan diperoleh suatu kombinasi atribut yang hanya mengukur efek utamanya saja, sementara interaksi antara atribut tidak terukur akan diabaikan, sehingga jumlah stimuli yang terbentuk akan jauh berkurang. Metode pada analisis konjoin yang menggunakan konsep stimuli full-profile adalah metode choice-based conjoint (Supranto, 2004).

Berdasarkan perhitungan Utility, didapat bahwa hasil paling besar didapat dari importance value pada atribut Desain, yaitu sebesar 24.212%, Gaya sebesar 19.221%, dan Bentuk form, sebesar 10.211%. Dengan demikian, dalam penggunaan aplikasi, para responden akan memiliki kecenderungan untuk memperhatikan desain, gaya, dan bentuk, sebagai atribut utama dari aplikasi social messenger yang digunakan. Dengan demikian, didapat adanya perbedaan yang signifikan antara jawaban responden yang menganggap atribut-atribut tersebut penting dan tidak penting, dan didapat adanya atribut yang dianggap penting oleh responden. Selain itu, didapat adanya atribut gaya yang menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru orang lain. Selain itu, didapat pula atribut Reliability, dimana merupakan Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

Dari pengolahan SPSS yang telah dilakukan, bisa dilihat dan diteliti data dan fakta yang didapatkan dari kuisioner Conjoint Analysis secara agregat. Dari koefisien Pearson, dapat dikatakan bahwa model telah akurat sehingga hasil penelitian kedua ini dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini terlihat dari hasil pengolahan koefisien Pearson untuk individual data kuisioner kedua ini, yang berada di bawah $p\text{-value} = 0,005$ (0,000). Fakta ini menunjukkan bahwa model goodness of fit secara agregat dari pengolahan data ini sudah cukup baik dan valid untuk diteliti lebih jauh lagi.

IV. Kesimpulan

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan preferensi konsumen mengenai atribut pada aplikasi social messenger. Peneliti menemukan bahwa secara umum, atribut aplikasi yang paling dibutuhkan oleh konsumen memiliki kecenderungan sebagai berikut:

Preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger yang disukai adalah Line dikarenakan Line memiliki nilai atribut tertinggi di bandingkan whatsapp ,instagram dan facebook messenger.

Preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger yang tidak disukai adalah Facebook messenger dikarenakan facebook messenger memiliki nilai atribut terendah di bandingkan whatsapp ,instagram dan Line.

Dari keseluruhan atribut social messenger , atribut yang paling tinggi adalah desain ,gaya dan keterandalan , maka dari itu para responden akan memiliki kecenderungan untuk memperhatikan atribut ,desain ,gaya dan keterandalan sebagai atribut utama dalam aplikasi social messenger yang para responden gunakan.

Untuk menciptakan hasil yang ideal pada social messenger , atribut desain ,gaya, dan keterandalan menjadi salah satu daya tarik bagi para pengguna social messenger dikarenakan ketiga atribut tersebut saling berhubungan dimana para pengguna sebelum menggunakan aplikasi social messenger pasti akan terlebih dahulu melihat ,gaya desain dan keterandalannya, agar para pengguna dapat menggunakan social messenger sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

5.2.Saran

Saran Praktis

1. Peneliti memberikan saran terutama bagi produk *Facebook Mesenger* yang diketahui memiliki tingkat yang paling rendah. Dengan demikian, aplikasi *Facebok Messenger*

diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, sehingga produk yang ada dapat ditingkatkan lebih lagi.

2. Peneliti menemukan bahwa atribut Desain (*design*), Gaya (*style*), dan dan keterandalan (*reliability*) diketahui menjadi atribut dengan pengolahan agregat yang paling tinggi. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan atribut tersebut dari waktu ke waktu.

Saran Akademis

1. Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian pada jenis aplikasi lain seperti *games* atau permainan, atau aplikasi penunjang kinerja, sehingga kecenderungan atribut produk diteliti dengan lebih efektif.
2. Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Fauzy, U, 2014, Aplikasi Analisis Konjoin dengan Model Regresi Logistik dalam Mengukur Preferensi Mahasiswa dalam memilih Ponsel. Matematika. Vol.3 No.1. Universitas Andalas. Padang.
- Frank, & Robert H. (2016). Microeconomics and Behavior. Eight Edition, McGraw. Hill International Edition.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management -15/E. Essex, England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2015). Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J, 2004, Analisis Multivariat Arti dan interpretasi. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J, 2004, Analisis Multivariat Arti dan interpretasi. PT. Rineka Cipta. Jakarta.