

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, 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.

Preferensi konsumen dari *social messenger* yang disukai adalah Line karena Line memiliki nilai atribut tertinggi dibandingkan dengan *Whatsaap*, *instagram* dan *messenger Facebook*, sedangkan preferensi konsumen *social messenger* yang tidak disukai adalah *messenger Facebook*. 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