



ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK APLIKASI PESAN INSTAN WHATSAPP DAN LINE BERDASARKAN CITRA MEREK, FITUR, DESAIN DAN KELOMPOK ACUAN

Abdi Eliakim Donlezi Limbong , Rizal Hari Magnadi¹
eliakim.ansca@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze to find out if there is a difference in the perception of costumer from instant messaging application WHATSAPP and LINE. From this analysis can be known whether there is a difference by age have different perceptions or have same perception of application instant messaging WHATSAPP and LINE, also aims to analyze most dominant variable against consumer perception and most distinguishes variable between WHATSAPP and LINE.

The population taken in this research are consumers who ever use instan messaging WHATSAPP and LINE. Samples used in this research some 400 respondents used by non-probability sampling technique with approach quota sampling (the sample based on predetermined amount). A method of analysis used is quantitative ananlysis that is using Mann-Whitney U.

The variable brand image is a factor that most distinguishes between instant mesagging aplication WHATSAPP and LINE with Z-value -2,857 then followed by feature of -2,221, design of -2,118 and group referrence of -1,084. Hypothesis testing is done using Z test showed that consumers perception of the difference from instant messaging application WHATSAPP and LINE occurred against the variable viewed from brand image , feature and design. But consumer perception of differences did not happen to the variable viewed from group reference variable. While the most dominant perception based on WHATSAPP respondent are reference group while LINE respondents are brand image Costumer age above 25 years old have more preferable perception on WHATSAPP compared to who is aged 17-25 years old. Costumer aged 17-25 years old have more prefereable perception on LINE compared to who is aged above 25 years old.

Keywords : *consumer perceptions, brand image, feature, design, reference group.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai beralih dari SMS ke penggunaan aplikasi pesan instan yang ditawarkan oleh smartphone untuk mengirim pesan dan data lainnya. Aplikasi pesan instan merupakan teknologi yang memungkinkan pengiriman pesan suara maupun teks dengan cepat antar *smartphone* dengan menggunakan konektivitas internet seperti 3G dan 4G.

Persaingan aplikasi pesan instan di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand aplikasi pesan instan yaitu WHATSAPP dan LINE. Persaingan antara WHATSAPP dan LINE sangat ketat, kedua brand aplikasi pesan instan ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi untuk mengeluarkan jenis layanan yang terbaik untuk mempertahankan dan menambah jumlah pengguna baru

Pada Agustus, 2017 situs berita dailysocial.id merilis hasil survei mengenai penggunaan aplikasi pesan instan oleh konsumen Indonesia, dengan jumlah responden sebanyak 1022 orang. Hasil survei menunjukkan bahawa persaingan antara WHATSAPP dan LINE terus terjadi. Dari segi pemasangan konsumen yang pernah memasang aplikasi WHTASAPP jumlah lebih besar yaitu sebesar 97,24% dibandingkan jumlah konsumen yang pernah memasang LINE sebesar 88,49%. Walaupun dari segi pemasangan aplikasi tidak ditemui perbedaan yang besar yaitu hanya sebesar 8,75%, namun dari segi aktivitas penggunaan terdapat perbedaan yang cukup besar antara WHATSAPP dan LINE yaitu mencapai angka 40,88 %, dimana berdasarkan aktivitas penggunaan,

¹ Corresponding author



konsumen masih lebih sering menggunakan aplikasi WHATSAPP yaitu sebesar 61,81 % dibandingkan konsumen yang sering menggunakan aplikasi LINE sebesar 20,95% (dailysocial.id).

Dalam proses keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan produk yang sesuai harapan serta berusaha untuk memperoleh pelayanan secara maksimal dari pengembang. Berdasarkan kondisi tersebut maka dengan sendirinya akan menciptakan adanya perbedaan persepsi para konsumen atas produk yang ditawarkan oleh pengembang aplikasi pesan instan dan hal tersebut dapat menciptakan terjadinya perbedaan konsumen dalam keputusan dalam menggunakan suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah persepsi. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Wood, 2007). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa seseorang termotivasi dan mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Persepsi seseorang terhadap aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE dapat dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, fitur, desain, dan kelompok acuan. Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2008) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pemakai (*user*) sehingga setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya

Fitur yang disediakan oleh pengembang juga merupakan hal yang penting. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2009). Dari segi fitur WHATSAPP hanya memiliki fitur-fitur yang standard untuk berkomunikasi sedangkan pesaingnya LINE selain memiliki fitur-fitur yang standard untuk berkomunikasi juga memiliki fitur hiburan seperti games dan laman berita.

Desain juga merupakan hal terpenting yang dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan suatu produk. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Dari segi desain aplikasi WHATSAPP tampil elegan dengan hanya satu jenis tampilan saja yang berarti tidak ada kesempatan bagi pengguna untuk mengubah penampilan dari Aplikasi WHATSAPP yang dimilikinya, sedangkan pengguna LINE dimajikan dengan jenis penampilan yang beraneka ragam. Pengguna LINE dapat menambah tema aplikasi mereka dengan cara membeli dan memasang tema aplikasi yang tersedia pada toko *online* LINE.

Selain ketiga faktor tersebut, faktor Kelompok acuan juga turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Aplikasi kirim pesan sangat tergantung dengan jumlah pengguna aplikasi tersebut. Secanggih apapun aplikasi kirim pesan, kalau teman yang menggunakan aplikasi tersebut sedikit, maka fungsi utama aplikasi tersebut, untuk berkirip pesan, menjadi gagal, hal ini tentu mengakibatkan penurunan intensitas konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut akan menurun. Kelompok acuan disalurkan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan. WHATSAPP dan LINE secara bersama menyediakan fitur *group chat* yang dapat dibuat sendiri oleh pengguna. Dengan adanya fitur *group* konsumen juga dapat berkenalan dan menjalin hubungan dengan orang teman baru sehingga minat konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan instan itu semakin bertambah.

Berdasarkan uraian tersebut, citra merek, fitur, desain dan Kelompok acuan merupakan variabel pembeda yang signifikan dengan persepsi konsumen terhadap aplikasi pesan WHATSAPP dan LINE. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor pembeda yang mempengaruhi konsumen terhadap aplikasi pesan instan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau kelompok memiliki apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Basu Swastha (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga-harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh pribadi maupun secara berkelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara melakukan penjualan produk dengan pihak lain yang dimulai dengan kegiatan perencanaan pemikiran, penetapan harga, dan promosi serta penyaluran gagasan dan barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Persepsi Konsumen

Persepsi atau tanggapan konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang (individu) untuk menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang berarti dan gambaran yang logis (Schiffman, 2002).

Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Konsumen dapat membedakan produk yang sejenis dengan cara membandingkan fitur yang dimiliki suatu produk, yaitu perbandingan antara kelengkapan fitur, dan kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dengan produk lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya (Kotler dan Keller, 2009).

Desain

Menurut Kotler dan Keller (2009), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Desain yang menarik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Tetapi, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Umumnya konsumen beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka.

Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam aktivitas memperoleh dan memakai barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan

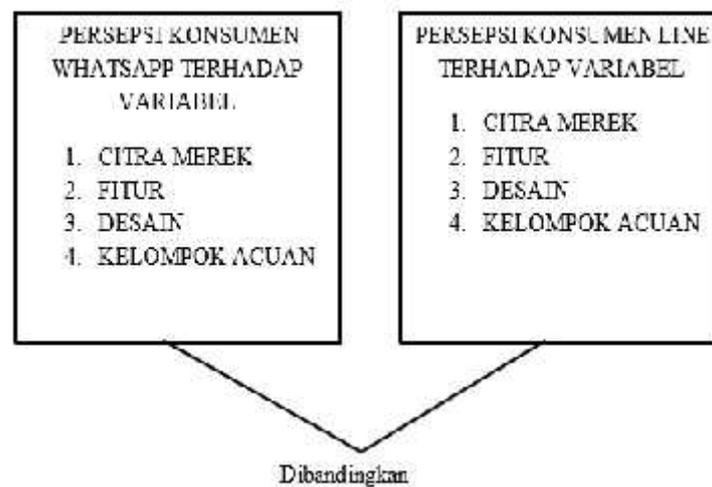
dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis.

Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Suryani (2008:215) mendefinisikan kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Menurut Sumarwan (2002:253), terdapat beberapa kelompok acuan, yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Setriani(2006), Ramdhani(2014), Supomo(2013)

Hipotesis Penelitian

Adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap merek aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE berdasarkan citra merek, fitur, desain, dan Kelompok acuan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pelitan ini menguji perbedaan persepsi konsumen dalam keputusan menggunakan aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE berdasarkan citra merek, fitur, desain, dan Kelompok acuan.

Defenisi Operasional Penelitian

Variabel citra merek: Menurut kotler dan Keller (2009) dalam Erna) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Pengukuran variabel citra merek diukur dengan indikator: kesan professional, kesan modern, melayani semua pemakai, perhatian pada konsumen (Hoeffler dan Keller, 2003).

Variabel fitur :Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran variabel fitur diukur dengan indikator: keragaman fitur ,fitur sesuai dengan harapan, fitur memiliki keunggulan (Thom W. A. Isliko, 2008)

Variabel desain: Menurut Kotler dan Keller (2009), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pengukuran variabel desain diukur dengan indikator: mengikuti perkembangan jaman, Warna bervariasi (Suswardji, 2012:1062)

Variabel kelompok Acuan: Menurut Kotler dan Keller (2009), Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku orang tersebut. Pengukuran variabel Kelompok Acuan diukur dengan indikator: pengaruh normative, Pengaruh informasional

Populasi

Populasi dalam yang digunakan penelitian memiliki kriteria sebagai berikut: Semua orang yang pernah menggunakan aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE.

Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan quota sampling yaitu merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau quota yang diinginkan, yang hanya berjumlah sebanyak 400 responden, dimana 200 responden setiap 1 merek aplikasi pesan instan.

Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada pengguna WHATSAPP atau LINE, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka dan artikel yang tersedia pada website.

Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data serta informasi yang berhubungan terhadap materi penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari jurnal-jurnal, buku-buku, hasil laporan lainnya yang terdapat referensi.

b. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Metode Analisis Data

Uji Alat Ukur

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

b. Reliabilitas

Pada pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut *reliable* (Ghozali, 2006).

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas menggunakan uji statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun kriteria pengujian adalah : H_a = data residual tidak berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima sehingga data residual berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Jika data berdistribusi normal maka pengujian dilakukan menggunakan uji statistik parametric, yaitu menggunakan uji beda T. Uji beda T-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel. Standar *error* perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi, tujuan uji beda T-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Ghozali, 2006) Pengambilan keputusannya adalah berdasarkan Perbandingan t-hitung dengan t-tabel, jika t hitung (angka t output) $>$ t tabel maka tolak H_0 berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen aplikasi pesan instan WHATSAPP

dan LINE. Kemudian berdasarkan nilai probabilitas, jika probabilitas atau signifikannya ($\text{sig } 2 \text{ tailed}$) $< 0,05$, maka tolak H_0 . Berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE.

Sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal maka data dapat dianalisis dengan menggunakan statistik *non parametric* yang bertujuan untuk membantu penelitian didalam membedakan perbedaan persepsi kelompok yang terdapat dalam sampel kedalam dua kelompok dengan dua kriteria yang berbeda (Sujarweni,2007). Dalam penelitian ini uji statistik non parametrik yang digunakan adalah uji Mann-Whitney U. Uji Mann-Whitney U adalah tes non-parametrik yang bertujuan untuk membantu peneliti didalam membedakan hasil persepsi kelompok konsumen yang terdapat pada sampel kedalam dua kelompok dengan dua kriteria yang berbeda (Sujarweni,2007). Pengambilan keputusannya adalah; Jika Z hitung (angka Z output) $> Z$ tabel maka tolak H_0 berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Kemudian berdasarkan Nilai Probabilitas Jika probabilitas atau signifikannya ($\text{sig } 2 \text{ tailed}$) $< 0,05$, maka tolak H_0 . Berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Aplikasi WHATSAPP

Untuk mengetahui tanggapan responden WHATSAPP mengenai variabel citra merek, fitur, desain dan kelompok acuan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Citra Merek

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X1	0	0	2	3	10	12	43	59	45	26	78.9	Tinggi
X2	0	1	4	7	22	26	44	58	23	15	71.85	Sedang
X3	2	2	2	10	24	26	25	51	35	23	72.8	Sedang
X4	3	1	9	23	26	27	45	30	24	12	65.35	Sedang
Rata-rata Indeks											72,2	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran sedang. Nilai indeks citra merek diperoleh 72,2. Sedangkan nilai tertinggi adalah kesan profesional (X1) dengan nilai indeks 78,9 serta nilai terendah adalah perhatian pada konsumen dengan nilai indeks 65,35 (X4)

Tabel 2
Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Fitur

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X5	1	0	4	11	24	22	47	48	32	11	71	Sedang
X6	0	0	3	10	12	22	44	53	37	19	74.8	Tinggi
X7	0	1	8	14	27	24	50	46	21	9	67.9	Sedang
Rata-rata Indeks											71,23	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran sedang. Nilai indeks fitur diperoleh 71,27. Sedangkan nilai tertinggi adalah fitur sesuai dengan harapan (X6) dengan nilai indeks 73,65 serta nilai terendah adalah keunggulan fitur (X6) dengan nilai indeks 66,85.

Tabel 3
Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Desain

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X8	1	1	4	9	27	30	31	54	32	11	70.65	Sedang
X9	0	0	3	6	30	29	39	51	31	11	71.35	Sedang
X10	4	4	9	13	26	32	46	41	21	4	64.6	Sedang
Rata-rata Indeks											68,86	Sedang

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran sedang. Nilai indeks desain diperoleh 68,86. Sedangkan niai tertinggi adalah memilikiwarna yang menarik (X8) dengan nilai indeks 71,35 serta nilai terendah adalah memiliki ciri khas (X10) dengan nilai indeks 64,6.

Tabel 4
Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Kelompok Acuan

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X11	0	1	1	7	12	13	30	57	55	24	78.6	Tinggi
X12	4	0	8	14	17	31	40	50	25	11	68.5	Sedang
Rata-rata Indeks											73,55	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran tinggi. Nilai indeks Kelompok acuan diperoleh 73,55. Sedangkan niai tertinggi adalah memiliki pengaruh normatif (X11) dengan nilai indeks 78,2 serta nilai terendah adalah memiliki pengaruh informatif (X12) dengan nilai indeks 68,5.

Tanggapan Responden Aplikasi LINE

Untuk mengetahui tanggapan responden LINE mengenai variabel citra merek, fitur , desain dan kelompok acuan.Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Citra Merek

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X1	0	0	4	6	7	15	26	59	58	25	79.35	Tinggi
X2	1	2	2	5	1	19	50	66	39	15	76.45	Tinggi
X3	0	2	2	11	18	25	41	50	39	11	72.1	Sedang
X4	2	2	3	3	17	23	41	59	41	9	73.4	Tingg
Rata-rata Indeks											75,32	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran tinggi. Nilai indeks citra merek diperoleh 75,31. Sedangkan niai tertinggi adalah kesan profesional (X1) dengan nilai indeks 85,4 serta nilai terendah adalah perhatian pada konsumen dengan nilai indeks 74,8 (X4).

Tabel 6
Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Fitur

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	100		
X5	1	0	3	4	8	11	35	56	53	29	79.60	Tinggi
X6	0	3	3	6	13	18	51	65	29	12	73.50	Tinggi
X7	1	0	4	8	13	40	60	53	19	2	69.25	Sedang
Rata-rata Indeks											74,12	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran tinggi. Nilai indeks fitur diperoleh 74,1. Sedangkan niai tertinggi adalah keragaman fitur (X5) dengan nilai indeks 79,60 serta nilai terendah adalah keunggulan fitur (X7) dengan nilai indeks 69,25.

Tabel 7
Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Desain

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X8	0	1	2	12	19	25	31	56	43	11	73.15	Tinggi
X9	0	0	2	13	13	19	43	53	40	17	74.6	Tinggi
X10	1	2	8	13	21	22	50	43	35	5	68.85	Tinggi
Rata-rata Indeks											72,2	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran sedang. Nilai indeks desain diperoleh 75,6. Sedangkan niai tertinggi adalah memiliki kesan modern (X8) dengan nilai indeks 79,4, sedangkan nilai terendah adalah memiliki ciri khas (X10) dengan nilai indeks 73,4.

Tabel 8
Tanggapan Konsumen Tentang Kelompok Acuan

No	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X11	0	0	1	3	10	19	39	68	40	20	77.8	Tinggi
X12	1	1	4	13	21	33	58	46	21	2	67.65	Sedang
Rata-rata Indeks											72,75	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberi tanggapan pada skor kisaran sedang. Nilai indeks desain Kelompok acuan diperoleh 72,7. Sedangkan niai tertinggi adalah memiliki pengaruh normatif (X11) dengan nilai indeks 77,8 serta nilai terendah adalah memiliki pengaruh informatif (X12) dengan nilai indeks 67,65

Uji Validitas

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra merek WHATSAPP	XI.1	0,675	0,1381	Valid
		XI.2	0,758	0,1381	Valid
		XI.3	0,758	0,1381	Valid
		XI.4	0,713	0,1381	Valid

No.	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Fitur WHATSAPP	X2.1	0,838	0,1381	Valid
		X2.2	0,902	0,1381	Valid
		X2.3	0,814	0,1381	Valid
3	Desain WHATSAPP	X3.1	0,799	0,1381	Valid
		X3.2	0,812	0,1381	Valid
		X3.3	0,867	0,1381	Valid
4	Kelompok acuan WHATSAPP	X4.1	0,826	0,1381	Valid
		X4.2	0,884	0,1381	Valid
5	Citra merek LINE	X1.1	0,710	0,1381	Valid
		X1.2	0,681	0,1381	Valid
		X1.3	0,717	0,1381	Valid
		X1.4	0,785	0,1381	Valid
6	Fitur LINE	X2.1	0,669	0,1381	Valid
		X2.2	0,801	0,1381	Valid
		X2.3	0,766	0,1381	Valid
7	Desain LINE	X3.1	0,795	0,1381	Valid
		X3.2	0,762	0,1381	Valid
		X3.3	0,827	0,1381	Valid
8	Kelompok acuan LINE	X4.1	0,826	0,1381	Valid
		X4.2	0,868	0,1381	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian diatas semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, fitur, desain, Kelompok acuan untuk 2 merek aplikasi pesan instan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk $n = 200$ yaitu 0,1381, sehingga semua indikator variabel tersebut adalah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 10
Hasil uji Reliabilitas

No.	Indikator	Nilai r Alpha	Ket.
1	Citra merek WHATSAPP	0,693	Reliabel
2	Fitur WHATSAPP	0,809	Reliabel
3	Desain WHATSAPP	0,766	Reliabel
4	Kelompok acuan WHATSAPP	0,629	Reliabel
5	Citra merek LINE	0,697	Reliabel
6	Fitur LINE	0,601	Reliabel
7	Desain LINE	0,709	Reliabel
8	Kelompok acuan LINE	0,609	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian diatas di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel antara citra merek, fitur, desain, dan Kelompok acuan untuk 2 merek aplikasi pesan instan ternyata diperoleh r Alpha hitung lebih besar dari cobach alpha sebesar 0,6 dengan demikian , maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliable*.

Uji Normalitas

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

No	indikator	N	Angka signifikansi	Keterangan
1	Citra merek WHATSAPP	200	0,061	Normal
2	Fitur WHATSAPP	200	0,049	Tidak normal
3	Deain WHATSAPP	200	0,003	Tidak normal
4	Kelompok Acuan WHATSAPP	200	0,000	Tidak normal
5	Citra merek LINE	200	0,000	Tidak normal
6	Fitur LINE	200	0,000	Tidak normal
7	Desain LINE	200	0,003	Tidak normal
8	Kelompok Acuan LINE	200	0,000	Tidak normal

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan sampel yang ditetapkan sebanyak 400 data untuk 2 merek aplikasi pesan instan, setelah diuji dengan normalitas dengan menggunakan Kilmogorov-Smirnov dapat diketahui nilai signifikansi untuk data dari responden WHATSAPP dan data dari responden LINE mayoritas nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga mayoritas data digunakan dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal.

Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok Acuan

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas diketahui bahwa mayoritas data berdistribusi tidak normal, maka pengujian beda persepsi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik uji beda statistik non parametrik yaitu uji beda Mann-Whitney

Tabel 12
Hasil Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok Acuan

Variabel	Konsumen	Mean Rank	Z-hitung	Signifikansi
Citra merek	WHATSAPP	184,02	-2,857	0,004
	LINE	216,98		
Fitur	WHATSAPP	187,70	-2,221	0,026
	LINE	213,30		
Desain	WHATSAPP	187,89	-2,188	0,029
	LINE	213,11		
Kelompok acuan	WHATSAPP	206,72	-1,084	0,278
	LINE	194,28		

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh hasil sebagai berikut : Variabel Citra merek ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP dengan persepsi konsumen LINE dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP adalah 184 lebih kecil dari mean rank konsumen LINE yaitu sebesar 216,98. Variabel Fitur ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP dengan persepsi konsumen LINE dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP adalah 187 lebih kecil dari mean rank konsumen LINE yaitu sebesar 213,30. Variabel Desain ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP dengan persepsi konsumen LINE dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP adalah 187 lebih kecil dari mean rank konsumen LINE yaitu sebesar 213,11. Variabel Kelompok acuan tidak ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP dengan persepsi konsumen LINE dengan nilai signifikansi sebesar 0,0278 ($P > 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP adalah 206 lebih besar dari mean rank konsumen LINE yaitu sebesar 194,26.

Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek, Fitur, Desain dan Kelompok Acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas diketahui bahwa mayoritas data berdistribusi tidak normal, maka pengujian beda persepsi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik uji beda statistik non parametrik yaitu uji beda Mann-Whitney

Responden WhatsApp

Tabel 13

Hasil Perbedaan Persepsi Konsumen WHATSAPP Terhadap Variabel Citra Merek, Fitur, Desain dan Kelompok Acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen

Variabel	Konsumen	Mean Rank	Z-hitung	Signifikansi
Citra merek	WHATSAPP berusia di atas 25 tahun	112,15	-2,851	0,004
	WHATSAPP berusia 17 sampai 25 tahun	88,86		
Fitur	WHATSAPP berusia diatas 25 tahun	117,18	-4,085	0,000
	WHATSAPP berusia 17 sampai 25 tahun	82,82		
Desain	WHATSAPP berusia di atas 25 tahun	113,16	-3,101	0,002
	WHATSAPP berusia 17 sampai 25 tahun	87,85		
Kelompok acuan	WHATSAPP berusia di atas 25 tahun	106,56	-1,498	0,134
	WHATSAPP berusia 17 sampai 25 tahun	94,91		

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh hasil sebagai berikut : Variabel Citra merek ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 112,15 lebih besar dari mean rank persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 83,82. Variabel Fitur ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 117,18 lebih besar dari mean rank persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 87,85.

Variabel Desain ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 113,16 lebih besar dari mean rank persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 87,85. Variabel Kelompok acuan ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,134 ($P > 0,05$) dengan mean rank konsumen WHATSAPP yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 106,59 lebih besar dari mean rank persepsi konsumen WHATSAPP yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 94,41.

Responden LINE

Tabel 14
Hasil Perbedaan Persepsi Konsumen LINE Terhadap Variabel Citra Merek, Fitur, Desain dan Kelompok Acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen

Variabel	Konsumen	Mean Rank	Z-hitung	Signifikansi
Citra merek	LINE berusia di atas 25 tahun	88,07	-3,046	0,002
	LINE berusia 17 sampai 25 tahun	112,93		
Fitur	WHATSAPP berusia di atas 25 tahun	87,69	-3,148	0,002
	LINE berusia 17 sampai 25 tahun	113,31		
Desain	LINE berusia diatas 25 tahun	89,49	-2,699	0,007
	LINE berusia 17 sampai 25 tahun	115,51		
Kelompok acuan	LINE berusia diatas 25 tahun	98,24	-557	0,557
	LINE berusia 17 sampai 25 tahun	102,76		

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh hasil sebagai berikut : Variabel Citra merek ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 88,07 lebih kecil dari mean rank persepsi konsumen LINE yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 112,93. Variabel Fitur ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 87,69 lebih kecil dari mean rank persepsi konsumen LINE yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 113,31. Variabel Desain ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($P < 0,05$) dengan mean rank konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 89,49 lebih besar dari mean rank persepsi konsumen LINE yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 115,51. Variabel Kelompok acuan ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun dengan persepsi konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,557 ($P > 0,05$) dengan mean rank konsumen LINE yang berusia lebih besar dari 25 tahun adalah 98,24 lebih besar dari mean rank persepsi konsumen LINE yang berusia 17 sampai 25 tahun yaitu sebesar 102,76.



KESIMPULAN

Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap merek aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE berdasarkan variabel citra merek, fitur, desain, kelompok acuan. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap citra merek dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap fitur dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap desain dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Tidak adanya perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap Kelompok acuan dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Berdasarkan hasil uji beda, dapat diketahui bahwa variabel yang paling membedakan antara WHATSAPP dan LINE adalah variabel citra merek. Persepsi konsumen yang paling dominan berdasarkan tanggapan konsumen adalah Kelompok acuan untuk responden WHATSAPP dan citra merek untuk responden LINE.

Hasil analisis perbedaan konsumen terhadap variabel citra merek, fitur, desain dan Kelompok acuan berdasarkan perbedaan karakteristik usia konsumen adalah sebagai berikut; Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada variabel citra merek WHATSAPP. Konsumen dengan usia di atas 25 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada variabel fitur WHATSAPP. Konsumen dengan usia di atas 25 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada variabel desain WHATSAPP. Konsumen dengan usia di atas 25 tahun memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan konsumen yang berusia 17 sampai 25 tahun. Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang sama pada variabel Kelompok acuan dalam menggunakan aplikasi WHATSAPP maupun LINE.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis MultiVariate dengan SPSS, Cetakan KEEMPA*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands*, Journal of Brand Management, Vol. 10, No. 6, pp. 421-445.
- Kotler, P. & Garry, A. (2005). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*, edisi 12. Jilid 1. PT Macan Jaya.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran JILID2, edisi ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Media, Yogyakarta
- Schiffman, L. d. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sujarweni, V. Wiratna, (2007). *Belajar Mudah Menggunakan SPSS*, Ardana
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, t. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suswardji, Edi.S & Lutfi .A. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)*. Jurnal Manajemen. Vol. 10. No. 1. Oktober 2012. Hal. 1055 – 1070. Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika). Karawang.
- Swastha, B. & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Thom W. A & Rahayu. (2008). *Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Lampung*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 8(2): pp:11-15
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Adi offset.
- Tudor, K. R. & Carley, S. S. 1998. *Reference Group Theory Revisited*. Journal International (Online). <http://www.sbaer.uca.edu/res5/6/2004> diakses pada 26 Februari 2017



WEBSITE

Zebua, F (2017) "Instant messaging survey 2017", <https://daylisocial.id/report/post/instant-messaging-survey-2017> (diakses pada 20 september 2017)