

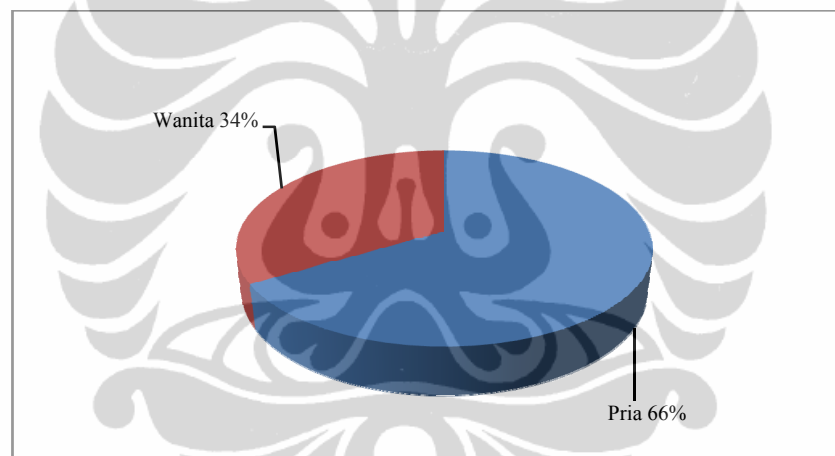
## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Responden

Dalam melakukan penelitian ini, dilakukan survei terhadap 200 orang responden yang dibagi menjadi 100 responden mahasiswa MM-FEUI dan 100 mahasiswa S1 FE-UI Depok. Profil dari 200 responden tersebut dibagi menjadi beberapa kriteria diantaranya :

##### 1. Jenis Kelamin

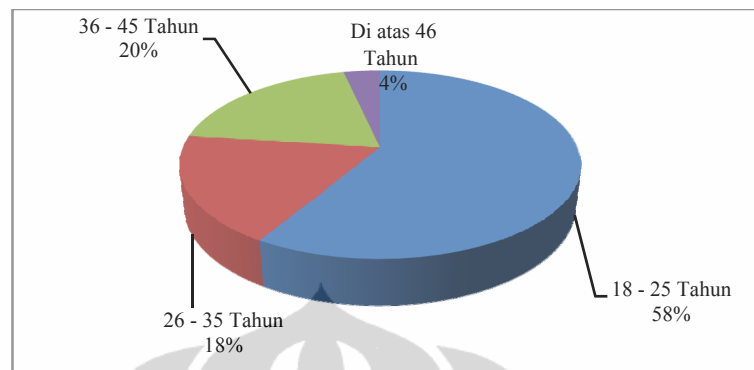


**Gambar 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data jenis kelamin responden yang terdapat pada pelaksanaan survei, responden pria terdiri 133 orang atau 66% dari keseluruhan responden, sedangkan jumlah responden wanita berjumlah 67 atau 34% dari keseluruhan responden.

## 2. Usia

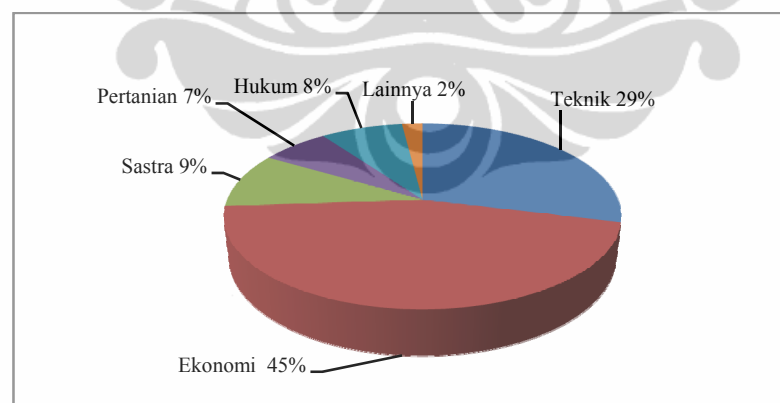


**Gambar 4.2 Profil responden berdasarkan usia**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil pengolahan data berdasarkan usia responden terbagi menjadi empat kriteria yaitu usia 18 - 25 tahun sebanyak 117 orang atau 58 %, usia 26 - 35 tahun sebanyak 37 orang atau 18%, usia 36 - 45 tahun sebanyak 39 orang atau 20%, sedangkan yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 7 orang atau 4%.

## 3. Pendidikan S1

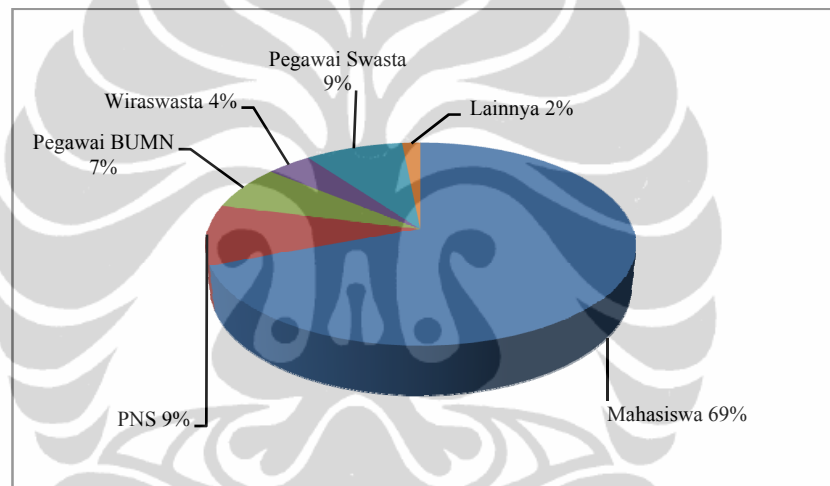


**Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan pendidikan S1**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil pengolahan berdasarkan pendidikan S1 dapat dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu: latar belakang pendidikan S1 fakultas teknik sebanyak 58 orang atau 29%, latar belakang ekonomi sebanyak 90 orang atau 45 %, latar belakang fakultas sastra sebanyak orang 19 orang atau 9 %, sedangkan latar belakang fakultas pertanian sebanyak 13 orang atau 7%, latar belakang fakultas hukum sebanyak 16 orang atau 8% sedangkan latar belakang selain dari kelima fakultas di atas ada 4 orang atau 2% dari keseluruhan responden.

#### 4. Pekerjaan



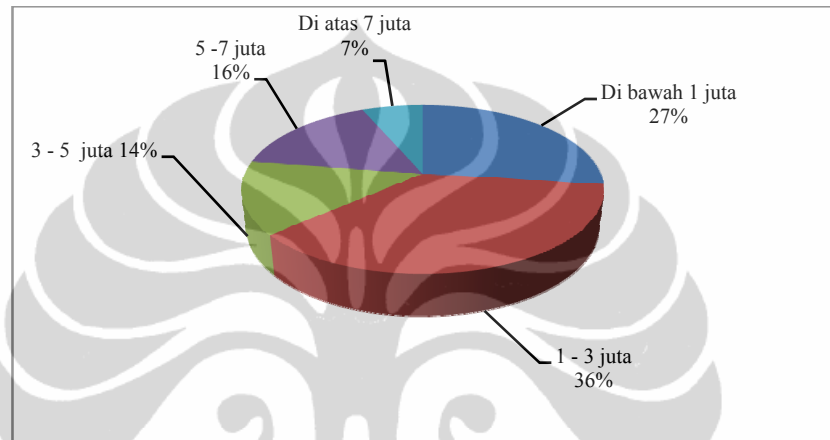
**Gambar 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dari keseluruhan responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi enam bagian yaitu: responden yang memiliki status sebagai mahasiswa sebanyak 139 atau 69 % dari keseluruhan responden, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 19 atau 9%, responden yang bekerja sebagai Pegawai BUMN sebanyak 14 atau 7%, Responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 8 atau 4%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta

sebanyak 17 atau 9%, sedangkan responden yang bekerja selain dari kelima pekerjaan di atas sebanyak 3 orang atau 2%.

### 5. Pengeluaran tiap bulan

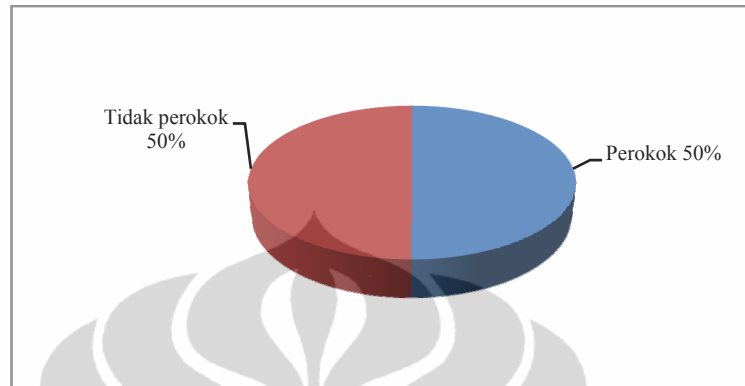


**Gambar 4.5 Profil responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat dari keseluruhan responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan terdiri dari lima kelompok yaitu: responden yang memiliki pengeluaran di bawah 1 juta sebanyak 54 orang atau 27%, responden yang memiliki pengeluaran antara 1 - 3 juta perbulan sebanyak 73 orang atau 36%, responden yang memiliki pengeluaran sebanyak 3 -5 sebanyak 28 orang atau 14%, responden yang memiliki pengeluaran antara 5 -7 juta perbulan sebanyak 32 orang atau 16%, responden yang memiliki pengeluaran di atas 7 juta perbulan sebanyak 13 orang atau 7 % dari seluruh responden.

## 6. Status Perokok



**Gambar 4.6 Profil responden berdasarkan Status Perokok**

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data responden yang terdapat pada pelaksanaan survey, dilaksanakan responden perokok yang terdiri 100 orang atau 50% dari keseluruhan responden, sedangkan jumlah responden tidak perokok berjumlah 100 atau 50% dari keseluruhan responden.

### 4.2 Analisis *Compare Mean*

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai analisis perbandingan *brand identity* dan *brand image* antara kedua merek rokok yaitu GG International dengan Djarum Super apakah nantinya hasil dari *brand image* yang didapat dari hasil kuisioner, sesuai dengan apa yang menjadi brand identity dari kedua merek rokok GG International dan Djarum Super.

#### 4.2.1 Analisis means *Product Attribute*

. Berikut ini akan dijelaskan tentang perbandingan pernyataan dari brand identity dan brand image yang terdiri yaitu kemasan, aroma dan rasa, perusahaan, *personality, user, merek, komunikasi*, dari perbandingan tersebut akan dijelaskan dalam bentuk tabel - tabel yang menampilkan pernyataan identitas merek dari perusahaan dan citra yang ditangkap oleh masyarakat.

Dari hasil uji *compare mean* yang dilakukan terhadap konstruk *product attribute* yang terdiri atas kemasan maskulin, elegan dan sporty, harum aromanya, rasa gurih dan rasa nikmat hasil uji mean maskulin sebesar 3.39, elegan sebesar 3.23 dan sporty sebesar 2.87, harum aromanya sebesar 3.23, rasa gurih sebesar 3.24 dan rasa nikmat sebesar 3.27 untuk GG International sedangkan untuk Djarum Super didapati hasil dari kemasan maskulin sebesar 3.32, elegan sebesar 3.28, sporty sebesar 3.13, harum aromanya 3.33, rasa gurih sebesar 3.07 dan rasa nikmat sebesar 3.23. Dari hasil perbandingan ini dapat dilihat bahwa dalam konstruk *product attribute* yang maskulin Gudang Garam International lebih unggul dibandingkan Djarum Super, untuk kemasan yang elegan hasil mean Djarum Super lebih tinggi daripada GG International, untuk hal kemasan sporty Djarum Super unggul, dalam hal harum aromanya Djarum super memiliki means yang lebih tinggi dari GG International dan dalam hal rasa gurih dan rasa nikmat GG International lebih unggul dibandingkan dengan Djarum Super

#### 4.1 Tabel *Product attribute* GG International dan Djarum Super

Rokok	Kemasan Maskulin	Kemasan Elegan	Kemasan Sporty	Harum Aromanya	Rasa Gurih	Rasa Nikmat
GGI						
Mean	3.39	3.23	2.87	3.23	3.24	3.27
N	200	200	200	200	200	200
Std.Deviation	1.026	.934	.928	1.133	1.066	1.074

Rokok	Kemasan Maskulin	Kemasan Elegan	Kemasan Sporty	Harum Aromanya	Rasa Gurih	Rasa Nikmat
DJS						
Mean	3.32	3.28	3.13	3.33	3.07	3.23
N	200	200	200	200	200	200
Std.Deviation	.878	.809	.956	.977	.914	.976
Total						
Mean	3.35	3.26	3.00	3.28	3.15	3.25
N	400	400	400	400	400	400
Std.Deviation	.954	.873	.950	1.057	.995	1.025

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Hasil dari analisis tentang atribut produk didapatkan bahwa untuk merek GG International yang menjadi prioritas responden terhadap atribut produk adalah kemasan rokok yang maskulin, kemasan rokok yang elegan, aromanya yang harum, kemasannya yang sporty, rasanya yang nikmat dan yang terakhir adalah rasanya yang gurih. Sedangkan untuk merek rokok Djarum Super hal yang menjadi perhatian responden adalah harum aromanya kemudian kemasannya yang maskulin, kemasannya yang elegan, rasanya yang nikmat, kemasannya yang sporty dan yang terakhir adalah rasanya yang gurih.

#### 4.2.2 Analisis Mean *Corporate Image*

Berikutnya adalah compare mean tentang pernyataan perusahaan yang terdiri dari penghasil produk bermutu tinggi dan profesional, dari hasil uji tentang penghasil mutu tinggi diperoleh angka sebesar 3.93 bagi GG International dan nilai mean sebesar 3.96 bagi Djarum Super. Jadi dari compare mean ini dapat nilai Djarum Super lebih tinggi dari pada GG International. Untuk pernyataan profesional Djarum

Super lebih tinggi dibandingkan GG International dengan angka mean 3.71 dan 3.70, untuk pernyataan skala internasional Djarum Super lebih tinggi dibandingkan GG International dengan nilai sebesar 3.97 dan 3.89, dalam hal modern dan canggih Djarum Super memiliki nilai sebesar 3.61 yang lebih tinggi daripada GG International yakni sebesar 3.48.

#### 4.2 Tabel Mean Perusahaan GG International dan Djarum Super

Rokok		Penghasil Produk Bermutu Tinggi	Profesional	Skala International	Modern dan canggih
GGI	Mean		3.70	3.89	3.48
	N	3.93	200	200	200
	Std.Deviation	200	.902	.950	.987
DJS	Mean	3.96	3.71	3.97	3.61
	N	200	200	200	200
	Std.Deviation	.997	.961	.899	.923
Total	Mean	3.94	3.70	3.93	3.55
	N	400	400	200	400
	Std.Deviation	1.006	.931	.924	.957

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis compare means di atas yang membahas tentang cita perusahaan, hal-hal yang menjadi perhatian bagi responden terhadap cita perusahaan untuk merek GG International adalah ;pertama penghasil produk bermutu tinggi lalu kedua perusahaan yang berskala internasional kemudian yang ketiga adalah perusahaan yang profesional dan keempat adalah perusahaan modern dengan peralatan canggih. Sedangkan yang menjadi perhatian bagi responden terhadap cita



perusahaan Djarum Super adalah; pertama perusahaan berskala international, kedua adalah penghasil produk bermutu tinggi ketiga adalah perusahaan yang professional dan yang keempat adalah perusahaan modern dengan peralatan yang canggih.

#### 4.2.3 Analisis mean *User Image*

Pada analisis mean ini akan didapati beberapa pernyataan yaitu pria sejati, petualang, berani, merek populer dan merek nomor 1. Dari hasil compare mean pria sejati didapati nilai sebesar 3.51 untuk GG International dan nilai sebesar 3.45 untuk Djarum Super, dengan demikian untuk pernyataan pria sejati GG International lebih tinggi dibandingkan Djarum Super. Untuk hasil compare mean dari petualang GG International memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu 3.34 daripada Djarum Super sebesar 3.29. Hasil compare mean tentang pernyataan berani Djarum Super lebih tinggi dari pada GG International yakni dengan nilai mean sebesar 3.37 dan 3.34. merek populer dan merek no.1, dari hasil uji tentang populer diperoleh angka sebesar 3.03 bagi GG International dan nilai mean sebesar 3.12 bagi Djarum Super. Jadi dari compare mean ini dapat nilai Djarum Super lebih tinggi dari pada GG International. Untuk pernyataan merek no.1 GG International lebih tinggi dibandingkan Djarum Super dengan nilai compare mean 3.63 dan 3.59.

#### 4.3 Tabel Mean *User Image* GG International dan Djarum Super

Rokok		Pria Sejati	Petualang	Berani	Merek Populer	Merek Nomor 1
GGI	Mean	3.51	3.34	3.34	3.03	3.63
	N	200	200	200	200	200
	Std.Deviation	1.143	1.058	1.058	.992	1.009
DJS	Mean	3.45	3.29	3.37	3.12	3.59
	N	200	200	200	200	200
	Std.Deviation	1.006	1.045	1.053	1.025	.994

Rokok	Pria Sejati	Petualang	Berani	Merek Populer	Merek Nomor 1
Total					
Mean	3.48	3.31	3.35	3.08	3.61
N	400	400	400	400	400
Std.Deviation	1.076	1.055	1.054	1.008	1.000

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil analisis mean di atas dapat dilihat hasil bahwa yang menjadi perhatian dari responden terhadap citra pengguna terhadap kedua merek adalah pertama GG International responden memperhatikan pernyataan merek rokok nomor satu sebagai yang pertama, kedua adalah pernyataan tentang pria sejati, ketiga adalah rokok bagi petualang dan berani karena hasil dari kedua pernyataan ini sama yaitu hail means sebesar 3.34 dan terakhir adalah merek rokok yang populer. Sedangkan yang menjadi perhatian bagi responden terhadap merek Djarum Super yang pertama adalah merek rokok nomor 1, kedua adalah rokok bagi pria sejati, ketiga adalah rokok buat merek yang berani, keempat adalah rokok bagi petualang dan kelima adalah rokok dengan merek populer.

#### 4.2.4 Analisis Mean Product Communication

Berikutnya adalah hasil compare mean tentang komunikasi produk yang terdiri dari promosi di media cetak, promosi di media elektronik, sponsor even olah raga, sponsor acara music dan memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari hasilnya ditemukan bahwa dalam hal promosi di media cetak GG International memperoleh nilai means 3.78, dan GG International sebesar 4.06. Untuk pernyataan media elektronik GG International mendapat hasil mean sebesar 3.99 dan Djarum Super sebesar 4.14, dalam hal sponsor even olah raga GG International memperoleh means sebesar 3.74 dan Djarum Super sebesar 4.18, untuk sponsor konser musik hasil means GG International sebesar 3.70 dan Djarum Super sebesar

3.92, sedangkan untuk program CSR GG International memiliki nilai means sebesar 3.56 dan Djarum Super sebesar 3.23.

#### 4.4 Tabel *Mean Product Communication* GG International dan Djarum Super

Rokok		Promosi di media elektronik	Promosi di media cetak	Sponsor even olah raga	Sponsor acara musik	Program CSR
GGI	Mean	3.78	3.99	3.74	3.70	3.23
	N	200	200	200	200	200
	Std.Deviation	.953	.938	.963	1.067	.917
DJS	Mean	4.06	4.14	4.18	3.92	3.56
	N	200	200	200	200	200
	Std.Deviation	.970	.977	1.074	1.055	1.115
Total	Mean	3.92	4.06	3.96	3.81	3.40
	N	400	400	400	400	400
	Std.Deviation	.971	.960	1.042	1.065	1.033

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan apa yang menjadi perhatian bagi responden terhadap promosi kedua merek rokok ini adalah pertama GG International lebih mendapatkan perhatian dari responden tentang pernyataan promosi melalui media elektronik kedua adalah promosi melalui media cetak sedangkan yang ketiga adalah menjadi sponsor pada even olah raga keempat adalah mensponsori acara konser music dan yang kelima adalah memiliki program CSR. Bagi merek Djarum Super yang menjadi perhatian bagi responden adalah pertama mensponsori even olah raga kedua adalah promosi melalui media elektronik ketiga adalah promosi melalui media

cetak, keempat adalah memiliki program CSR dan terakhir adalah mensponsori acara-acara seperti konser musik.

#### 4.2.5 Perbandingan *Brand Identity* dan *Brand Image* rokok merek GG International dan Djarum Super

Dari hasil uji compare mean yang sudah dilakukan di atas dapat dilihat bahwa apakah hasilnya dapat disesuaikan dengan identitas merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang dibandingkan dari setiap elemen-elemen yang ada, berikut akan ditampilkan tabel dari brand identity dari perusahaan dan brand image yang didapat dari hasil kuisioner kepada 200 responden.

**Tabel 4.5 *Brand Identity* rokok merek GG International dan Djarum Super**

	GGI	Djarum Super
a. Kemasan	Maskulin dan elegan	Maskulin, Sporty dan elegan
Aroma dan Rasa	Harum, gurih, nikmat	Gurih, nikmat
b. Perusahaan	Penghasil rokok bermutu tinggi	Profesionalisme
c. Personality	Pria sejati	Petualang & Berani
User	Pria Sejati	Petualang
Merek	Populer	Merek Nomor 1
d. Komunikasi	ATL & BTL	ATL & BTL

Sumber Aaker 2000

Tabel berikut ini merupakan tabel *brand image* yang semua hasilnya didapatkan dari hasil kuisioner yang dilakukan dalam penelitian ini. Hasil dari brand image ini akan dibandingkan dengan tabel *brand identity* dan akan dilihat kesesuaian dan ketidaksesuaian diantara kedua merek rokok tersebut, berikut adalah hasilnya;

**Tabel 4.6 *Brand Image* rokok GG International dan Djarum Super**

	GGI	Djarum Super
a. Kemasan	Maskulin( <i>elegan tidak</i> )	Sporty,elegan
Aroma dan Rasa	(Harum <i>tidak</i> ),gurih, nikmat	(Gurih nikmat <i>tidak</i> )
b. Perusahaan	Penghasil rokok bermutu tinggi ( <i>Tidak</i> )	Profesionalisme
c. Personality	Pria sejati	(Petualang <i>tidak</i> ), Berani
User	Pria Sejati	(Petualang <i>tidak</i> )
Merek	Paling Populer	Merek Nomor 1
d.Komunikasi	ATL ( <i>lebih rendah</i> )	ATL ( <i>lebih tinggi</i> )
	BTL ( <i>lebih rendah</i> )	ATL ( <i>lebih tinggi</i> )

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari pembahasan sub bab ini dapat dilihat kesesuaian dan ketidaksesuaian antara tabel brand identity yang dimiliki oleh produk dan brand image yang menjadi persepsi dari masyarakat dan konsumen dari GG International dan Djarum Super.

Berikut ini adalah penjelasan tentang hasil compare mean kedua merek rokok yaitu GG International dan Djarum Super yang akan menjadi brand image, ada 7 pernyataan yang akan dijabarkan dalam penelitian ini, khusus untuk pernyataan personality dan user akan digabungkan menjadi satu karena berisi elemen yang sama di dalam pernyataannya, berikut adalah pernyataannya:

1. Kemasan : pada pernyataan ini terdiri dari tiga elemen karakter dari kedua merek rokok GG International dan Djarum Super yaitu kemasan maskulin, kemasan elegan dan kemasan sporty. Untuk GG International citra yang berhasil yang berhasil dibangun mengenai karakter kemasannya yaitu hanya maskulin, sedangkan Djarum Super dicitra yang berhasil dibangun mengenai karakter kemasannya adalah elegan dan sporty. Jadi dari pernyataan tentang kemasan Djarum Super lebih sesuai dengan apa yang menjadi identitas merek dari perusahaan yaitu kemasannya elegan dan sporty. sementara GG International memiliki satu kesesuaian elemen yaitu maskulin.
2. Aroma dan rasa; untuk pernyataan yang kedua yang terdiri dari elemen aroma harum, rasa gurih dan rasa nikmat. Dalam hal aromanya yang harum GG International mendapatkan hasil tidak sesuai dengan apa yang menjadi identitas merek dari produknya, sedangkan untuk elemen gurih dan nikmat hasilnya menunjukkan hal yang sesuai dengan identitas merek GG International. Sementara untuk Djarum Super dengan elemen gurih dan nikmat hasilnya menunjukkan ketidaksesuaian dengan identitas merek dari produk Djarum Super.
3. Perusahaan; pada pernyataan ini yang menjadi elemennya adalah penghasil produk bermutu tinggi untuk GG International dan professional untuk Djarum Super. Dari hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa bermutu tinggi yang menjadi identitas merek bagi produk GG International tidak sesuai dengan apa

yang dicitrakan oleh masyarakat, sedangkan professional bagi identitas merek Djarum Super sesuai dengan apa citra mereknya.

4. *Personality* dan *User*; pernyataan ini digabungkan menjadi karena berisi elemen yang sama diantara kedua merek, adapun elemen itu adalah pria sejati untuk GG International, petualang dan berani untuk Djarum Super, untuk pernyataan *personality* dengan elemen pria sejati, hasil dari penelitian ini menunjukkan kecocokan dengan apa yang menjadi identitas merek produk GG International, sedangkan untuk Djarum Super dengan elemen identitas merek petualang dan berani, hasil menunjukkan bahwa elemen petualang tidak sesuai dengan identitas merek dari produk Djarum Super, sementara untuk identitas merek Djarum Super dengan elemen berani sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian ini. Begitu juga halnya dengan pernyataan user, hasilnya menunjukkan kesamaan dari hasil yang didapat dari hasil pernyataan *personality*.
5. Merek; pada pernyataan ini terdapat dua elemen yaitu populer dan nomor 1, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk elemen populer yang dimiliki GG International tidak ada kesesuaian dengan identitas merek yang dimilikinya, sedangkan untuk Djarum Super dengan elemen merek nomor 1 menunjukkan hasil yang sesuai dengan identitas merek produknya.
6. Promosi; untuk pernyataan ini terdiri dari dua elemen yaitu promosi melalui above the line (ATL) dan promosi melalui below the line (BTL) bagi GG International dan Djarum Super, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ATL maupun BTL keduanya menunjukkan kesesuaian dengan identitas merek dari Djarum Super, disini konsumen lebih menganggap bahwa promosi ATL maupun BTL Djarum Super lebih tinggi dari pada GG International.

### 4.3 Analisis Perbedaan Rata –rata.

Untuk membandingkan konstruk antara kedua merek rokok GG International dan Djarum Super, digunakan analisis perbedaan rata-rata (*compare mean*) dengan menggunakan metode paired sample t-test antara rata-rata jawaban atas pernyataan – pernyataan yang membentuk konstruk. Berdasarkan hasil uji dua sample produk yang berpasangan tersebut maka diperoleh signifikan compare means yang dibandingkan dengan nilai 0.05 (Hair et al, 1998). Jika nilai signifikan tersebut  $< 0.05$ , berarti rata – rata kedua konstruk tersebut berbeda secara nyata. Begitu juga sebaliknya jika nilai signifikan tersebut  $> 0.05$  maka rata-rata dari kedua konstruk tersebut berbeda secara nyata

#### 4.3.1 Product Attribute GG International dan Djarum Super

Hasil uji untuk dua sample yang berpasangan untuk konstruk product attribute GG International dan Djarum Super, diperoleh hasil signifikan sebesar  $t = - 0.027$  ,  $p (0.979) < 0.05$ . Dengan demikian rata-rata dari kedua konstruk tersebut berbeda secara nyata.

**Tabel 4.7 Perbedaan Rata-Rata Means Product Attribute GG International dan Djarum Super**

	Mean	T	df	Sig.(2-tailed)
meanatribut_GGI Pair 1 meanatribut_Djs	-0.00125	-0.027	199	0.979

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari compare mean kedua konstuk ini dapat dijelaskan nilai mean *Product Attribute* Djarum Super (3.3369) lebih besar dari GG International (3.3356) .



Berdasarkan perbandingan nilai mean tersebut maka dapat diketahui bahwa *Product Attribute* Djarum Super lebih tinggi dibandingkan dengan GG International.

**Tabel 4.8 Mean *Product Attribute* GG International dan Djarum Super**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	meanatribut_GGI	3.3356	200	.63014	.04456
	meanatribut_DJS	3.3369	200	.53917	.03813

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.3.2 *Corporate Image* GG International dan Djarum Super

Hasil uji untuk dua sample yang berpasangan untuk konstruk product attribute GG International dan Djarum Super, diperoleh hasil signifikan sebesar  $t = -1.139$ ,  $p(0256) < 0.05$ . Dengan demikian rata-rata dari kedua konstruk tersebut berbeda secara nyata.

**Tabel 4.9 Perbedaan Rata-Rata Means *Corporate Image* GG International dan Djarum Super**

	Mean	T	df	Sig.(2-tailed)
Pair 1 meanatribut_GGI Meanatribut_Djs	-0.06125	-1.139	199	0.256

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari compare mean kedua konstuk ini dapat dijelaskan nilai mean *Corporate Image* Djarum Super (3.8100) lebih besar dari GG International (3.7488). Berdasarkan perbandingan nilai mean tersebut maka dapat diketahui bahwa *Corporate Image* Djarum Super lebih tinggi dibandingkan dengan GG International.

**Tabel 4.10 Mean *Corporate Image* GG International dan Djarum Super**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 meanatribut_GGI	3.7488	200	.76493	.05409
meanatribut_DJS	3.8100	200	.75073	.05308

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

### 4.3.3 *User Image* GG International dan Djarum Super

Berdasarkan informasi hasil uji untuk dua sample yang berpasangan untuk konstruk product attribute GG International dan Djarum Super, diperoleh hasil signifikan sebesar  $t = -0.091$ ,  $p(0.927) < 0.05$ . Dengan demikian rata-rata dari kedua konstruk tersebut berbeda secara nyata.

**Tabel 4.11 Perbedaan Rata-Rata Means *User Image* GG International dan Djarum Super**

	Mean Different	T	df	Sig.(2-tailed)
Pair 1 meanatribut_GGI Meanatribut_Djs	-0.00500	-0.091	199	0.927

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari compare mean kedua konstuk ini dapat dijelaskan nilai mean *User Image* Djarum Super (3.3063) lebih besar dari GG International (3.3013) . Berdasarkan perbandingan nilai mean tersebut maka dapat diketahui bahwa *User Image* Djarum Super lebih tinggi dibandingkan dengan GG International.

**Tabel 4.12 Mean *User Image* GG International dan Djarum Super**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 meanatribut_GGI	3.3013	200	.81725	.05779
meanatribut_DJS	3.3063	200	.79747	.05639

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

#### 4.3.4 *Product Communication* GG International dan Djarum Super

Dari hasil uji untuk dua sample yang berpasangan untuk konstruk product attribute GG International dan Djarum Super, diperoleh hasil signifikan sebesar  $t = -5.133$ ,  $p(0.000) < 0.05$ . Dengan demikian rata-rata dari kedua konstruk tersebut berbeda secara nyata.

**Tabel 4.13 Perbedaan Rata-Rata Means *Product Communication* GG International dan Djarum Super**

	Mean Different	T	df	Sig.(2-tailed)
<b>meanatribut_GGI</b> <b>Pair 1</b> <b>Meanatribut_Djs</b>	-0.28744	-5.133	198	0.000

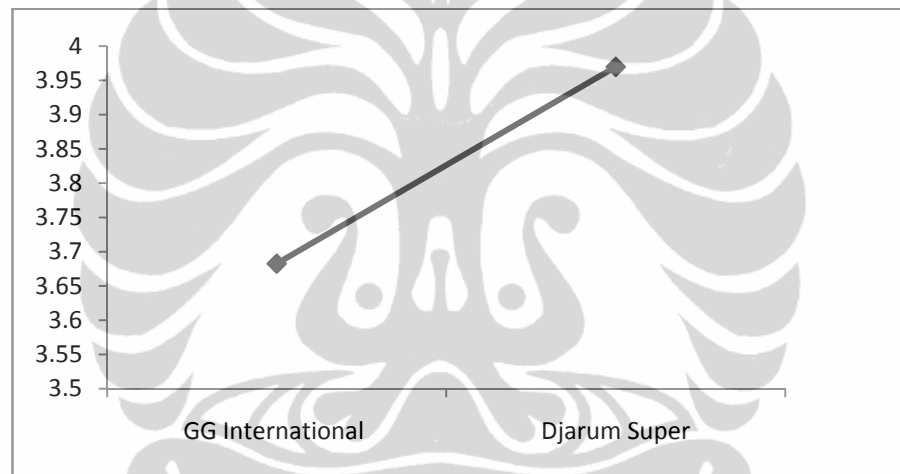
Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari compare mean kedua konstuk ini dapat dijelaskan nilai mean *Product Communication* Djarum Super (3.9698) lebih besar dari GG International (3.6824) . Berdasarkan perbandingan nilai mean tersebut maka dapat diketahui bahwa *Product Communication* Djarum Super lebih tinggi dibandingkan dengan GG International.

**Tabel 4.14 Mean *Product Communication* GG International dan Djarum Super**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	meanatribut_GGI	3.6824	200	.71155	.05044
	meanatribut_DJS	3.9698	200	.80170	.05683

Sumber: Diolah dari hasil penelitian



**Gambar 4.7 Product Communication GG International dan Djarum Super**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

#### 4.3.5 Analisis Perbandingan GG International dan Djarum Super

Berdasarkan uji yang dilakukan di atas, dapat dijelaskan beberapa elemen yang menjadi konstruk yang membedakan antara merek GG International dan Djarum Super. Perbedaan – perbedaan tersebut merupakan faktor yang menunjukkan

keunggulan diantara keduanya dimana masing –masing merek menunjukkan keunggulan dan kekurangannya.

1. *Product Attribute* atau tentang kemasan, rasa dan kualitas Djarum Super lebih besar daripada kemasan, aroma dan rasa GG International. Ini ditunjukkan dengan nilai *compare mean* untuk konstruk *Product Attribute* Djarum Super lebih besar daripada GG International. Hal ini dikarenakan kemasan, rasa dan kualitas Djarum Super lebih menarik, nikmat dan berkualitas yang membuatnya menjadi lebih unggul.
2. *Corporate Image* Djarum Super lebih besar daripada GG International, ini terlihat dari besarnya nilai *compare mean* Djarum Super. Hal ini karena didukung oleh kinerja perusahaan yang baik, berskala internasional dan profesional dalam menjalankan operasional perusahaan.
3. Djarum Super memiliki citra perusahaan (*User Image*) yang lebih besar daripada GG International. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *compare mean* untuk konstruk ini, Djarum Super memiliki citra pengguna yang baik dengan citra rokok buat para pemberani dan merek rokoknya yang lebih populer.
4. Dalam hal komunikasi produk (*Product Communication*) ini merek Djarum Super lebih besar dibandingkan GG International baik promosi melalui *above the line* maupun promosi melalui *below the line*, dengan nilai *compare meannya* yang lebih tinggi, ini didukung oleh keunggulan komunikasi dari Djarum Super yakni aktif beriklan yang lebih kreatif serta terus mengganti tagline produknya yang lebih memiliki aspirasi bagi penggunanya, disamping itu Djarum Super juga aktif mengadakan even – even olah raga dan konser musik yang semakin menguatkan posisi dalam benak konsumen.