

Analisis Komparasi Personal Selling, Advertising Terhadap Keputusan Pembeli Produk Rokok Djarum Dan Rokok Gudang Garam Di Surabaya

by Novita Rusdiana .

Submission date: 26-Jul-2021 02:22AM (UTC+0700)

Submission ID: 1623835069

File name: novita_rusdiana_jurnal.pdf (341.79K)

Word count: 4223

Character count: 24612

Analisis Komparasi *Personal Selling*, *Advertising* Terhadap Keputusan Pembeli Produk Rokok Djarum Dan Rokok Gudang Garam Di Surabaya

Novita Rusdiana

1
Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine whether there are differences between personal selling and advertising variables on the purchasing decisions of Djarum and Gudang Garam cigarette products in Surabaya. This study uses quantitative methods with sampling aimed at consumers who have made a decision to purchase Djarum and Gudang Garam cigarettes, the number of samples is 100 respondents who are divided into two, 50 from Djarum respondents and 50 from Gudang Garam respondents, data collection using online questionnaires or google forms. And testing tools were carried out in the form of Validity Test and Reliability Test, as well as data analysis techniques with Variance Test and Independent Sample t-Test.

The results obtained from this study indicate that: 1. There is a significant difference in the personal selling variable on Djarum and Gudang Garam cigarettes with a significant personal selling result with a probability value (Sig-t) of $0.000 < 0.05$ which is accepted. 2. There is a significant difference in the advertising variable on Djarum and Gudang Garam cigarettes with a significant advertising result with a probability value (Sig-t) of $0.002 < 0.05$ which is accepted. 3. There is a significant difference between the Djarum and Gudang Garam cigarette purchase decision variables with a significant probability of purchasing decisions with a probability value (Sig-t) of $0.001 < 0.05$ which is accepted.

Keywords: *cigarettes, differences, personal selling, advertising, buying decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki tingkat konsumen rokok yang tinggi, penjualan rokok di Indonesia dikuasai oleh lima produsen besar yaitu dua diantaranya Djarum dan Gudang Garam, dalam bisnis tentunya ada persaingan dalam mencapai target dan memiliki strategi agar bisa menguasai pasar, setiap perusahaan bersaing dalam mengunggulkan produknya dilakukan dengan berbagai cara pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat strategi promosi yaitu untuk mengenalkan atau menawarkan produk kepada masyarakat dengan tujuan agar dapat bersaing, berkembang, meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan dapat memenuhi

target perusahaan, dari promosi yang dilakukan tentunya perusahaan rokok Djarum dan Gudang Garam memiliki ciri ataupun konsep dalam melakukan promosinya.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan Djarum dan Gudang Garam dengan aktifitas *personal selling* dan *advertising* yang diharapkan adalah agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka dapat melakukan keputusan pembelian sehingga dapat memenuhi target perusahaan. Djarum dan Gudang Garam dalam bersaing harus memiliki strategi yang tepat agar dapat membawa keberhasilan bagi perusahaan. Maka dari itu sangatlah penting untuk menganalisis lebih dalam lagi tentang strategi apa yang telah dilakukan agar perusahaan dapat mengevaluasi lebih lanjut karena apabila promosi disuatu perusahaan berjalan dengan baik maka penjualan akan semakin maju dan dari informasi yang didapat maka perusahaan akan mengetahui apa saja yang perlu diparbaiki atau yang harus dilakukan untuk strategi selanjutnya.

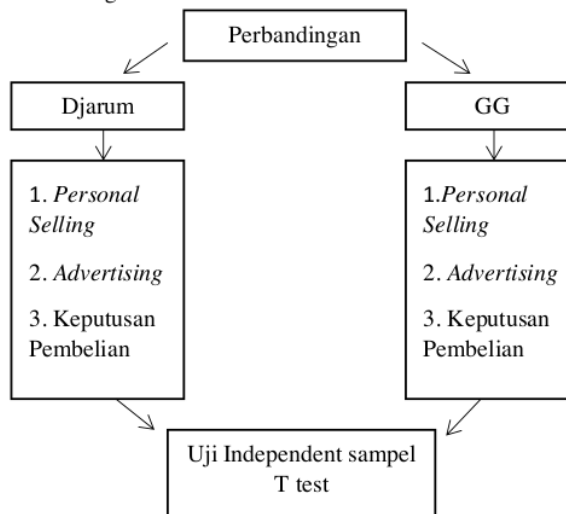
Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Analisis Komparasi *Personal Selling*, *Advertising* Terhadap Keputusan Pembeli Produk Rokok Djarum Dan Rokok Gudang Garam Di Surabaya**”

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan tentang penelitian analisis komparasi atau perbandingan dari dua perusahaan rokok Djarum dan Gudang Garam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Personal Selling*(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada produk rokok Djarum dan Gudang Garam di Surabaya, pengaruh *Advertising*(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada produk rokok Djarum dan Gudang Garam di Surabaya.

Gambar 2.3Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

1.Ho : tidak ada perbedaan yang signifikan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam di Surabaya

2.Ha : ada perbedaan yang signifikan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam di Surabaya

b. Hipotesis 2

1.Ho : tidak ada perbedaan yang signifikan *Advertising* terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam di Surabaya

2.Ha : ada perbedaan yang signifikan *Advertising* terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Penelitian ini adalah penelitian komparasi atau perbandingan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya perbedaan dari dua objek atau lebih, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya perbedaan *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk rokok Djarum dan Gudang Garam yang akan dilakukan di kota Surabaya pada bulan Juni 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu ruang lingkup kelompok besar di suatu wilayah yang memiliki objek tertentu yang akan dijadikan penelitian dan memperoleh hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen rokok Djarum dan Gudang Garam yang ada di kota Surabaya, pengambilan populasi dilakukan pada konsumen agar penelitian ini lebih akurat karena mereka sudah pernah melakukan keputusan pembelian.

Sampel adalah kelompok kecil dari populasi dan hasilnya akan dianggap sebagai gambaran dari populasi atau dapat mewakili populasi secara keseluruhan, karena jumlah populasi yang banyak, keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka penelitian hanya akan dilakukan pada bagian kecil dari populasi yaitu sampel.

penelitian ini menggunakan sampel sebagian kecil dari seluruh konsumen rokok yang ada di Surabaya, sebanyak 100 responden dari konsumen rokok Djarum 50 orang dan Gudang Garam 50 orang, berdasarkan pendapat sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak diteliti adalah 30 sampai 500, maka dengan jumlah 100 responden masuk dalam kriteria layak untuk diteliti. Dari konsumen rokok Djarum dan Gudang Garam. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan cara dipilih atau diambil dari konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk rokok Djarum dan Gudang Garam yang ada di Surabaya, dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik: **Kuesioner online** menggunakan google form yaitu metode pengumpulan data secara online yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab yang disebar melalui pesan whatsapp dan memerlukan jaringan internet.

Dengan menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur, dipilih skala *likert* ini agar responden akan lebih mudah untuk memberikan penilaian, dan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator tersebut yang akan dijadikan pedoman untuk membuat pertanyaan-pertanyaan.

Ditambah dengan dua jenis sumber data untuk melengkapi penelitian yaitu berupa data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Djarum dan Gudang Garam yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produknya, dimana hasil dari data penyebaran tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini berupa buku, internet dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi *personal selling*, *Advertising* dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Setelah memiliki data dari responden yang telah mengisi kuesioner dalam jumlah yang telah ditentukan, maka dalam penelitian kuantitatif akan dilakukan analisis data, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, setelah data terkumpul akan dilakukan kegiatan analisis data berupa: pengelompokan data berdasarkan karakteristik responden, pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji coba apakah kuesioner valid dan reliabel, setelah hasil uji coba diterima, maka akan dilakukan uji kesamaan varian yaitu untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti mempunyai kesamaan varian, setelah uji varian maka

akan dilakukan uji independent sample t test untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dari dua objek yang diteliti, uji ini dilakukan untuk menguji data dari seluruh jawaban responden yaitu untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Semua uji yang dilakukan akan dianalisis menggunakan perhitungan dengan metode statistik SPSS dan akan keluar hasil berupa numberik.

Skala Pengukuran

Setelah penulis memaparkan tabulasi data dari 100 responden yang terbagi menjadi 2, 50 Djarum dan 50 Gudang Garam dengan skala *likert* sebagai alat ukur maka selanjutnya gambaran dari jawaban responden bisa dilakukan perhitungan rata-rata, didapat dilihat dari skala interval mean sehingga dapat diketahui letak rata-rata pada setiap variabel. Rata-rata skor akan dimasukkan dalam skala 1 sampai 5 dengan berdasarkan hasil kuesioner. Adapun skala data sebagai berikut:

Tabel 4.13 Interval Rata-rata Skor

Interval rata-rata skor	Kriteria setiap variabel
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Cukup Setuju
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Duriant (2001)

DEFINISI OPERASIONAL

Personal selling (X1)

1. *Communication Ability* (keterampilan komunikasi)
2. *Product Knowledge* (pemahaman produk)
3. *Creativity* (kreatifitas)
4. *Empathy* (empati)

Advertising (X2)

1. Memberikan informasi (*to inform*)
2. Membujuk (*to persuade*)
3. Mengingatkan (*to remind*)

Keputusan Pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Dari kuesioner yang disebar terdapat 100 responden berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi rokok Djarum dan Gudang Garam mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Dari kuesioner yang disebar dengan ketentuan 100 responden diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Djarum dan Gudang Garam dilihat dari usia 15-20 tahun adalah 4 responden, 20-25 tahun adalah 51 responden, 25-30 tahun adalah 37 responden, 30-35 tahun adalah 5 responden, lebih dari 30 tahun 3 responden, diketahui mayoritas konsumen rokok pada umur 20-25

c. Pekerjaan

Dari kuesioner yang disebar dengan ketentuan 100 responden maka diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Djarum dan Gudang Garam dilihat dari jenis pekerjaan, terdapat 9 atau 9% responden pekerjaan wiraswasta, 60 atau 60% responden mahasiswa, 5 atau 5% responden pelajar, 16 atau 16% responden pegawai swasta, 10 atau 10% responden pekerjaan Dll, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi rokok Djarum dan Gudang Garam mayoritas responden mahasiswa.

d. Penghasilan

Dari kuesioner yang disebar dengan ketentuan 100 responden maka diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Djarum dan Gudang Garam dilihat dari jenis penghasilan, terdapat 24 atau 24% responden penghasilan <1jt, 57 atau 57% responden penghasilan 1jt-3jt, 12 atau 12% responden penghasilan 3jt-5jt, 7 atau 7% responden penghasilan >5jt, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi rokok Djarum dan Gudang Garam mayoritas responden penghasilan 1-3jt.

Rekapitulasi Nilai Responden

Tabel 4.14 Hasil tabulasi jawaban Responden Djarum Variabel *Personal selling*

Pernyataan	<i>Personal Selling</i>					Jumlah	Mean	Keterangan
	Djarum							
	SS	S	KS	TS	STS			
X1.1 (Kemampuan Komunikasi)	22	26	2	0	0	50	4,40	Sangat Setuju
X1.2 (Pengetahuan Produk)	22	25	3	0	0	50	4,38	Sangat Setuju
X1.3 (Kreativitas)	16	22	11	1	0	50	4,06	Setuju
X1.4 (Empati)	14	34	1	1	0	50	4,22	Sangat Setuju
Total	74	107	17	2	0	200	4,2650	Sangat Setuju

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Variable *personal selling* terhadap rokok Djarum dapat dianalisis bahwa responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama kemampuan komunikasi dengan rata-rata 4.40, ditingkat kedua pada indikator pengetahuan produk dengan rata-rata 4.38, ditingkat ketiga pada indikator empati dengan rata-rata 4.22, dan terendah pada indikator kreatifitas dengan nilai rata-rata 4.06.

Tabel 4.15 Hasil tabulasi jawaban Responden Gudang Garam Variabel *Personal Selling*

Pernyataan	<i>Personal Selling</i>					Jumlah	Mean	Keterangan
	Gudang Garam							
	SS	S	KS	TS	STS			
X1.1 (Kemampuan Komunikasi)	6	16	25	3	0	50	3,50	Setuju
X1.2 (Pengetahuan Produk)	9	29	12	0	0	50	3,94	Setuju
X1.3 (Kreativitas)	14	22	13	1	0	50	3,98	Setuju
X1.4 (Empati)	12	28	10	0	0	50	4,04	Setuju
Total	41	95	60	4	0	200	3,8650	Setuju

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Variabel *personal selling* terhadap rokok Gudang Garam dapat dianalisis bahwa responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator empati dengan rata-rata 4.04, ditingkat kedua pada indikator kreatifitas dengan rata-rata 3.98, ditingkat ketiga pada indikator pengetahuan produk dengan rata-rata 3.94, dan terendah pada indikator kemampuan komunikasi dengan nilai rata-rata 3.50.

Tabel 4.16 Hasil tabulasi jawaban Responden Djarum Variabel *Advertising*

Pernyataan	<i>Advertising</i>	Jumlah	Mean	Keterangan
------------	--------------------	--------	------	------------

	Djarum							
	SS	S	KS	TS	STS			
X2.1 (Memberikan Informasi)	10	32	8	0	0	50	4,04	Setuju
X2.2 (Membujuk)	12	32	4	2	0	50	4,08	Setuju
X2.3 (Mengingat)	19	29	2	0	0	50	4,34	Sangat Setuju
X2.4 (Mengingat)	10	27	12	1	0	50	3,92	Setuju
Total	51	120	26	3	0	200	4,0950	Setuju

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Variable *advertising* terhadap rokok Djarum dapat dianalisis bahwa responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mengingatkan dengan rata-rata 4.34, ditingkat kedua pada indikator membujuk dengan rata-rata 4.08, ditingkat ketiga pada indikator memberikan informasi dengan rata-rata 4.04, dan terendah pada pertanyaan keempat dengan indikator mengingatkan dengan rata-rata 3.92.

Tabel 4.17 Hasil tabulasi jawaban Responden Gudang Garam Variabel *Advertising*

Pernyataan	<i>Advertising</i>					Jumlah	Mean	Keterangan
	Gudang Garam							
	SS	S	KS	TS	STS			
X2.1 (Memberikan Informasi)	4	28	18	0	0	50	3,72	Setuju
X2.2 (Membujuk)	0	20	30	0	0	50	3,40	Cukup Setuju
X2.3 (Mengingat)	11	32	6	1	0	50	4,06	Setuju
X2.4 (Mengingat)	14	34	1	1	0	50	4,22	Sangat Setuju
Total	29	114	55	2	0	200	3,8500	Setuju

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Variable *advertising* terhadap rokok Gudang Garam dapat dianalisis bahwa responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan keempat dengan indikator mengingatkan dengan rata-rata 4.22, ditingkat kedua pada pertanyaan ketiga dengan indikator mengingat dengan rata-rata 4.06, ditingkat ketiga pada indikator memberikan informasi dengan rata-rata 3.72, dan terendah pada indikator membujuk dengan rata-rata 3.40.

Tabel 4.18 Hasil tabulasi jawaban Responden Djarum ⁸ Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Keputusan Pembelian					Jumlah	Mean	Keterangan
	Djarum							
	SS	S	KS	TS	STS			
Y1.1 (Kemantapan pada sebuah produk)	23	23	4	0	0	50	4,38	Sangat Setuju
Y1.2 (Kebiasaan dalam membeli sebuah produk)	19	21	9	1	0	50	4,16	Setuju
Y1.3 (Memberikan rekomendasi kepada orang lain)	12	29	9	0	0	50	4,06	Setuju
Y1.4 (Melakukan pembelian ulang)	17	26	6	1	0	50	4,18	Setuju
Total	71	99	28	2	0	200	4,1950	Setuju

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Variable keputusan pembelian rokok Djarum dapat dianalisis bahwa responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama kemantapan sebuah produk dengan rata-rata 4.38, ditingkat kedua pada indikator melakukan pembelian ulang dengan rata-rata 4.18, ditingkat ketiga pada indikator kebiasaan dalam membeli sebuah produk dengan rata-rata 4.16, dan terendah pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4.06.

Tabel 4.19 Hasil tabulasi jawaban Responden Gudang Garam Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Keputusan Pembelian					Jumlah	Mean	Keterangan
	Gudang Garam							
	SS	S	KS	TS	STS			
Y1.1 (Kemantapan pada sebuah produk)	5	29	16	0	0	50	3,78	Setuju
Y1.2 (Kebiasaan dalam membeli sebuah produk)	5	30	15	0	0	50	3,80	Setuju
Y1.3 (Memberikan rekomendasi kepada orang lain)	10	27	12	1	0	50	3,92	Setuju

Y1.4 (Melakukan pembelian ulang)	5	34	11	0	0	50	3,88	Setuju
Total	25	120	54	1	0	200	3,8450	Setuju

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Variable keputusan pembelian rokok Gudang Garam dapat dianalisis bahwa responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan rata-rata 3.92, ditingkat kedua pada indikator melakukan pembelian ulang dengan rata-rata 3.88, ditingkat ketiga pada indikator kebiasaan dalam membeli sebuah produk dengan rata-rata 3.80, dan terendah pada indikator kemandapan sebuah produk dengan nilai rata-rata 4.06.

Analisa Data

⁴
Tabel 4.2.2 Uji Independent Samples Test

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Personal Selling	Equal variances assumed	.387	.535	4.133	98	.000	1.600	.387	.832	2.368
	Equal variances not assumed			4.133	97.866	.000	1.600	.387	.832	2.368
Advertising	Equal variances assumed	.410	.532	3.173	98	.002	.980	.309	.367	1.593
	Equal variances not assumed			3.173	96.435	.002	.980	.309	.367	1.593
Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	3.577	.062	3.472	98	.001	1.400	.403	.600	2.200

Equal variance s not assumed			3.472	92.747	.001	1.400	.403	.599	2.201
------------------------------	--	--	-------	--------	------	-------	------	------	-------

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2021.

Uji Kesamaan Varian

1. Uji hipotesis kesamaan varian pada variabel *personal selling* (X1)

Ha : Terdapat perbedaan varian yang signifikan terhadap populasi *personal selling* rokok Djarum dan rokok Gudang Garam

Dari rumus uji kesamaan varian dapat dilihat pada variabel *personal selling* (X1) di ketahui nilai f 0.387 dan nilai signifikansi $0.535 > 0.05$ sehingga hipotesis Ha di tolak, dengan hasil tidak terdapat perbedaan varian.

2. Uji hipotesis kesamaan varian pada variabel *advertising* (X2).

Ha : Terdapat perbedaan varian yang signifikan terhadap populasi *advertising* rokok Djarum dan rokok Gudang Garam

Dari rumus uji kesamaan varian dapat dilihat pada variabel *advertising* (X2) di ketahui nilai f 0.410 dan nilai signifikansi $0.532 > 0.05$ sehingga hipotesis Ha di tolak, dengan hasil tidak terdapat perbedaan varian.

3. Uji hipotesis kesamaan varian pada variabel keputusan pembelian (Y).

Ha : Terdapat perbedaan varian yang signifikan terhadap populasi keputusan pembelian rokok Djarum dan rokok Gudang Garam

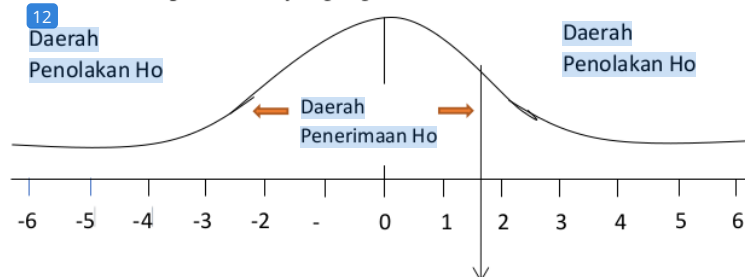
Dari rumus uji kesamaan varian dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian (Y) di ketahui nilai f 3.577 dan nilai signifikansi $0.062 > 0.05$ sehingga hipotesis Ha di tolak, dengan hasil tidak terdapat perbedaan varian.

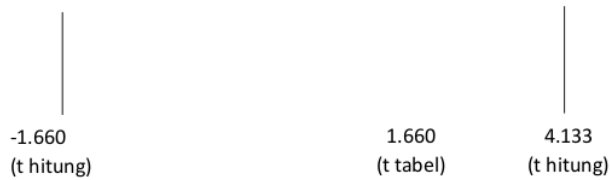
Uji Beda rata-rata

Dari hasil uji varian, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan varian yang artinya varian yang diuji memiliki kesamaan sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji beda rata-rata pada variabel *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian produk rokok Djarum dan Gudang Garam. Maka dilakukan uji beda untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

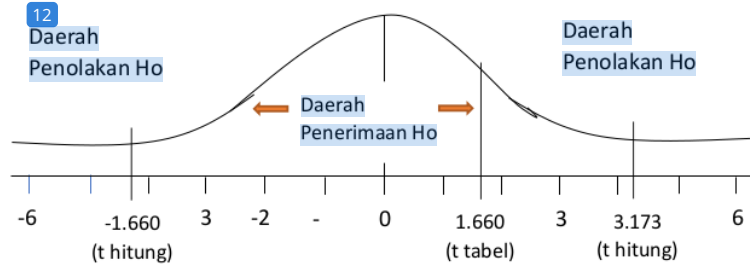
1. Analisis uji beda terhadap variabel *Personal Selling* (X1)

Berdasarkan uji beda rata-rata nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.133 > 1.660$ sig $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 di tolak, dan H_a di terima. Sehingga hipotesis yang mengatakan ada perbedaan rata-rata yang signifikan dari *personal selling* rokok Djarum dan Rokok Gudang Garam di terima. Dengan demikian menurut responden dari konsumen rokok Djarum dan Gudang Garam ada perbedaan yang signifikan.

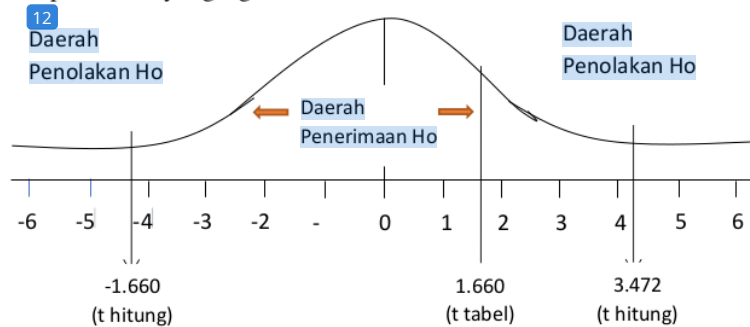




2. Analisis uji beda terhadap variabel **Advertising (X2)**
 Berdasarkan uji beda rata-rata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.173 > 1.660$ sig $0.002 < 0.05$ sehingga H_0 di tolak, dan H_a di terima. Sehingga hipotesis yang mengatakan ada perbedaan rata-rata yang signifikan dari *advertising* rokok Djarum dan Rokok Gudang Garam di terima. Dengan demikian menurut responden dari konsumen rokok Djarum dan Gudang Garam ada perbedaan yang signifikan.



3. Analisis uji beda terhadap variabel **Keputusan Pembelian (Y)**
 Berdasarkan uji beda rata-rata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.472 > 1.660$ sig $0.001 < 0.05$ sehingga H_0 di tolak, dan H_a di terima. Sehingga hipotesis yang mengatakan ada perbedaan rata-rata yang signifikan dari *advertising* rokok Djarum dan Rokok Gudang Garam di terima. Dengan demikian menurut responden dari konsumen rokok Djarum dan Gudang Garam ada perbedaan yang signifikan.



Pembahasan

- A. Uji beda *Personal Selling* Djarum dan Gudang Garam.
 Berdasarkan uji beda yang dilakukan diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan antara *personal selling* pada rokok Djarum dan Gudang Garam.

Perbedaan ini dapat dilihat dari penilai yang diberikan kepada konsumen, melalui koefisien yang disebar dengan indikator sebagai acuan landasan penilaian. Diketahui Pada aktifitas *personal selling* yang dilakukan Djarum responden dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator kemampuan komunikasi, yaitu kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales personal* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Jadi hasil menyatakan bahwa konsumen sangat setuju dengan *personal selling* yang dilakukan rokok Djarum pada indikator kemampuan komunikasi.

Pada aktifitas *personal selling* yang dilakukan Gudang Garam responden dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator empati, yaitu kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan paham terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan dalam memberika solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Jadi hasil menyatakan bahwa konsumen setuju dengan *personal selling* yang dilakukan rokok Gudang Garam pada indikator empati.

B. Uji beda *Advertising* Djarum dan Gudang Garam.

Berdasarkan uji beda yang dilakukan diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan antara *Advertising* pada rokok Djarum dan Gudang Garam.

Perbedaan ini dapat dilihat dari penilai yang diberikan kepada konsumen, melalui koefisien yang disebar dengan indikator sebagai acuan landasan penilaian. Pada aktifitas *advertising* yang dilakukan Djarum responden dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator mengingatkan, yaitu membuat merek perusahaan selalu ada dalam benak konsumen dengan *advertising* yang dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Jadi hasil menyatakan bahwa konsumen sangat setuju dari *advertising* yang dilakukan Djarum dengan indikator mengingatkan dengan membuat kesadaran akan merek perusahaan melalui media cetak maupun elektronik.

Aktifitas *advertising* yang dilakukan Gudang Garam memiliki responden dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mengingatkan, yaitu konsep iklan yang dilakukan dengan slogan “pria punya selera” dapat mengingatkan konsumen pada rokok Gudang Garam. Jadi hasil menyatakan bahwa konsumen sangat setuju jika slogan “pria punya selera” dapat mengingatkan konsumen pada Gudang Garam.

C. Uji beda Keputusan Pembelian Djarum dan Gudang Garam.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Djarum dan Gudang Garam.

Dari aktifitas *personal selling* dan *advertising* yang dilakukan Djarum berpengaruh pada keputusan pembelian, dan konsumen Djarum menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian terdapat pada indikator kemandirian pada sebuah produk memiliki penilaian tertinggi.

Sedangkan Gudang Garam menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian terdapat pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki nilai tertinggi.

Jadi dari hasil keputusan pembelian konsumen Djarum akan melakukan kemantapan sebuah produk atau menjadi konsumen tetap. Dan Gudang Garam akan melakukan rekomendasi kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang analisis komparasi *personal selling*, *advertising* terhadap keputusan pembeli produk rokok Djarum dan rokok Gudang Garam di Surabaya yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan.

1. Dari *personal selling* rokok Djarum dan Gudang Garam sebagai dasar pengambilan keputusan dilakukan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan H_0 di tolak H_a di terima. Menyatakan bahwa H_a dengan hasil hipotesis diterima, maka terdapat perbedaan yang signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam di Surabaya.
2. Dari *advertising* rokok Djarum dan Gudang Garam sebagai dasar pengambilan keputusan dilakukan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan H_0 di tolak H_a di terima. Menyatakan bahwa H_a dengan hasil hipotesis diterima, maka terdapat perbedaan yang signifikan *advertising* terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam.
3. Keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam sebagai dasar pengambilan keputusan dilakukan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan H_0 di tolak H_a di terima. Menyatakan H_a di terima, maka terdapat perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Djarum dan Gudang Garam. Bahwa jika tingkat keputusan pembelian semakin unggul maka perusahaan tersebut akan lebih mendapatkan peluang untuk mencapai target perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

¹ Ananda Fortunisa, Andrew Arief Agassi. (2013). *Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling, Alat Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian*. Jurnal *Communication Spectrum*, Vol 2, No. 2. 2/08/2012.

² Aris Diyan Sulistiyo. (2014). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Signature (Studi Empiris di Kec. Nogosari Kab. Boyolali)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

¹⁰ Desi Lestari. (2017). *Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga. 4/08/2017.

¹ Erikha Julia Kartikasari. (2020). *Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya)*. Jurnal *Dinamika Administrasi Bisnis* vol 6, No 2.

Mohammad Martuh Baedowi ZA, Eisha Lataruva. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang)*. Diponegoro Jurnal Of Management Vol 1, No 1.

Intan Kurnia, Ketut Martana. (2017). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung*. Jurnal Komunikasi, Vol VII Nomor 2. 2/08/2017.

Lestari Moerdijat. *Konsumsi Rokok di Indonesia*. Slideshare. Pulished on 10 Sep 2019.

Rakhmaniar Nurul Kharista. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan, Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam (Studi Pada Konsumen Rokok Gudang Garam di Kota Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.

Rendra Vidian Prakoso. (2011). *Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. Djarum Dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black (Studi Deskriptif Kualitatif Bentuk Komunikasi Pemasaran PT.Djarum Dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta. 3/01/2011.

Analisis Komparasi Personal Selling, Advertising Terhadap Keputusan Pembeli Produk Rokok Djarum Dan Rokok Gudang Garam Di Surabaya

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
3	id.scribd.com Internet Source	1%
4	kumpulanmakalahmahasiswa.blogspot.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%
8	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%

9	www.sciencegate.app Internet Source	1 %
10	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
11	media.neliti.com Internet Source	1 %
12	pt.scribd.com Internet Source	1 %
13	. Aprianto, . Nusril, . Sriyoto. "ANALYSIS OF FISH CONSUMPTION PATTERNS IN BENGKULU CITY", Jurnal AGRISEP, 2017 Publication	1 %
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
15	Destalya Anggrainy Mogot Pandin, Efi Fitriana, Aulia Iskandarsyah, Juke Siregar. "Comparison of Resilience and Subjective Well-being to Fathers and Mothers Who Have Postlingual Deafness Children", Jurnal Konseling dan Pendidikan, 2019 Publication	1 %
16	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%