

4. HASIL DAN ANALISIS

4.1. Gambaran Umum Karakteristik Partisipan

Peneliti menyebarkan 110 kuesioner. Setelah dilakukan seleksi terhadap hasil kelengkapan data partisipan dan jawaban, maka yang dapat terbilang lengkap dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan hanya terkumpul sebanyak 93 orang.

Di bawah ini akan dijabarkan uraian deskriptif mengenai karakteristik partisipan. Gambaran umum ini meliputi jenis kelamin, usia, jumlah kepemilikan kartu GSM pra-bayar, merek kartu, serta lama kepemilikan kartu. Berikut rangkuman mengenai gambaran umum karakteristik partisipan.

Tabel 4.1.

Tabel Integratif Gambaran Umum Karakteristik Partisipan

Karakteristik Partisipan	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	38.70%
	Perempuan	57	61.30%
	Total	93	100%
Usia	17 tahun	2	2.20%
	18 tahun	10	10.80%
	19 tahun	18	19.40%
	20 tahun	27	29%
	21 tahun	21	22.60%
	22 tahun	13	14.00%
	23 tahun	2	2.20%
	Total	93	100.00%
Jumlah Kartu	Satu kartu	73	78.50%
	> satu kartu	20	21.50%
	Total	93	100.00%
Merek Kartu	Mentari	16	17.2%
	Simpaty	16	17.2%
	XL Jempol	3	3.20%
	IM3	44	47.30%
	XL Bebas	10	10.80%
	As	4	4.30%
	Total	93	100.00%
Lama Kepemilikan	1 tahun—2 tahun	77	82.8%
	2 tahun 1 bulan—3 tahun	6	6.5%
	3 tahun 1 bulan—4 tahun	4	4.3%
	4 tahun 1 bulan—5 tahun	4	4.3%

Lebih dari lima tahun	2	2.2%
Total	93	100.00%

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah partisipan perempuan lebih banyak dibanding partisipan laki-laki, yakni sebanyak 57 partisipan atau sebesar 61.3% dari total partisipan penelitian. Jumlah partisipan laki-laki adalah sebanyak 36 orang. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa partisipan berusia 20 tahun lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu sebanyak 27 orang (29% dari total partisipan). Pada kategori jumlah kepemilikan kartu, sebanyak 73 partisipan (78.5%) diketahui hanya memiliki satu merek kartu GSM pra-bayar, sedangkan partisipan yang memiliki lebih dari satu merek tercatat sebanyak 20 orang (21.50%).

Kartu GSM pra-bayar yang dimiliki oleh partisipan terdiri dari enam merek, yakni Mentari, Simpati, XL Jempol, IM3, XL Bebas, dan As. Mayoritas partisipan (47.30%), yakni sebanyak 44 orang, memiliki merek kartu IM3. Waktu kepemilikan terbagi dalam tiga kategori, sebagaimana tercantum pada tabel di atas. Dari seluruh partisipan, diketahui bahwa masing-masing sebanyak 77 partisipan memiliki kartu GSM pra-bayar utama dengan lama kepemilikan dalam kategori 1 tahun—2 tahun.

4.2. Hasil Utama Penelitian

Pada bagian ini akan dilakukan uji hipotesis untuk menerima atau menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand involvement* dan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar. Berikut adalah hasil analisis statistik dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Tabel 4.2.

Hasil Uji Korelasi *Pearson* antara *Brand Involvement* dengan Loyalitas

Merek

N	93
r	0.715**
Sig. (2-tailed)	0.000

** signifikan pada LoS 0.01 (2-tailed)

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa pada LoS 0.01 terdapat hubungan yang signifikan antara *brand involvement* dan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar sebesar 0.715. Nilai tersebut menunjukkan hubungan signifikan yang positif antara *brand involvement* dan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi *involvement* seseorang terhadap merek kartu GSM pra-bayar tertentu, maka ia akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Oleh karena itu, **H_0 —yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand involvement* dan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar—ditolak.**

Selain penghitungan korelasi antara dua variabel utama di atas, berikut ini adalah hasil penghitungan korelasi antara dimensi–dimensi *brand involvement* dengan loyalitas merek.

Tabel 4.3.

Korelasi Tiap Dimensi *Brand Involvement* dengan Loyalitas Merek

	DIMENSI	
	AFEKTIF	KOGNITIF
r	0.706**	0.626**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000

** signifikan pada LoS 0.01 (2-tailed)

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa pada LoS 0.01, masing–masing dimensi dari *brand involvement* berkorelasi positif secara signifikan dengan loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi skor partisipan di masing–masing dimensi akan menunjukkan skor loyalitas merek yang tinggi juga.

Pada tabel di atas juga diketahui bahwa nilai korelasi antara dimensi afektif dengan loyalitas merek menunjukkan angka yang lebih tinggi (0.706). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah merek kartu GSM pra-bayar tertentu dianggap semakin relevan untuk dapat membuat partisipan mengekspresikan dirinya, maka pada akhirnya ia semakin loyal terhadap merek tersebut.

4.3. Hasil Tambah Penelitian

4.3.1. Perbedaan *Mean* Loyalitas Merek berdasar Jenis Kelamin

Di bawah ini adalah hasil penghitungan *t-test* untuk mengetahui perbedaan loyalitas merek pada laki-laki dan perempuan. Berikut tabel hasilnya.

Tabel 4.4.

Perbedaan *Mean* Loyalitas Merek antara Laki-laki dan Perempuan

Jenis Kelamin	<i>Mean</i>	t	Sig. (2-tailed)
Laki – laki	129.72	-0.896	0.159
Perempuan	134.06		

Berdasar hasil di atas, diketahui bahwa perbedaan loyalitas merek laki-laki dan perempuan adalah sebesar 0.896 dengan nilai signifikansi 0.159. Dengan demikian, disimpulkan bahwa loyalitas merek antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda yang signifikan.

4.3.2. Perbedaan *Mean* Loyalitas Merek berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu

Berikut ini adalah hasil penghitungan *t-test* akan perbedaan loyalitas merek pada kelompok partisipan yang memiliki hanya satu merek kartu GSM dan kelompok yang memiliki lebih dari satu merek kartu GSM.

Tabel 4.5.

Perbedaan *Mean* Loyalitas Merek berdasar Kategori Jumlah Kartu

Jumlah Kartu	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Satu kartu	133.78	1.126	0.649
Lebih dari satu	127.63		

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa perbedaan *mean* loyalitas merek pada kelompok partisipan yang hanya memiliki satu merek kartu dengan kelompok yang memiliki lebih dari satu merek kartu GSM pra-bayar adalah sebesar 1.126 dengan nilai signifikansi 0.649. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas merek yang signifikan pada dua kelompok tersebut.

4.3.3. Perbedaan *Mean* Loyalitas Merek berdasar Kategori Lama Kepemilikan Merek Kartu

Perbedaan loyalitas merek juga dihitung berdasar kategori lama kepemilikan merek kartu. Berikut tabelnya hasil penghitungannya.

Tabel 4.6.

Perbedaan Loyalitas Merek berdasar Lama Kepemilikan Merek

Kategori	F	Sig. (2-tailed)
Lama kepemilikan	1.594	0.183

Berdasar tabel tersebut diketahui bahwa nilai perbedaan loyalitas merek dari lima kategori lama kepemilikan adalah sebesar 1.594 dengan signifikansi sebesar 0.183. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasar lima kategori lama kepemilikan loyalitas merek tidak berbeda secara signifikan.

4.3.4. Perbedaan *Mean Brand Involvement* berdasar Jenis Kelamin

Di bawah ini adalah hasil penghitungan *t-test* untuk mengetahui perbedaan *brand involvement* pada laki – laki dan perempuan. Berikut tabel hasilnya.

Tabel 4.7.

Perbedaan *Mean Brand Involvement* antara Laki–laki dan Perempuan

Jenis Kelamin	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Laki–laki	53.97	- 0.153	0.879
Perempuan	54.28		

Berdasar hasil di atas, diketahui bahwa perbedaan loyalitas merek laki–laki dan perempuan adalah sebesar 0.153 dengan nilai signifikansi 0.879. Hasil penghitungan ini menunjukkan bahwa *brand involvement* pada laki–laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

4.3.5. Perbedaan *Mean Brand Involvement* berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu

Berikut ini adalah hasil penghitungan *t-test* akan perbedaan *brand involvement* pada kelompok partisipan yang memiliki hanya satu merek kartu GSM dan kelompok yang memiliki lebih dari satu merek kartu GSM.

Tabel 4.8.

Perbedaan *Mean Brand Involvement* berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu

Jumlah Merek	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Satu kartu	54.33	0.326	0.745
Lebih dari satu	53.55		

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perbedaan *mean brand involvement* pada kelompok partisipan yang hanya memiliki satu merek kartu dengan kelompok yang memiliki lebih dari satu merek kartu GSM pra-bayar adalah sebesar 0.326 dengan nilai signifikansi 0.745. Hasil ini menyimpulkan

bahwa tidak ada perbedaan *brand involvement* yang signifikan pada dua kelompok tersebut.

Lebih lanjut, dilakukan penghitungan *t-test* untuk mengetahui perbedaan *mean* berdasar dua dimensi *brand involvement* pada kelompok partisipan yang memiliki hanya satu merek kartu GSM dan kelompok yang memiliki lebih dari satu merek kartu GSM. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9.

Perbedaan Mean Dimensi Brand Involvement berdasar Kategori Jumlah Merek Kartu

Dimensi	Kategori	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Kognitif	Satu merek kartu	28.71	0.656	0.513
	Lebih dari satu merek	27.90		
Afektif	Satu merek kartu	26.62	-0.025	0.980
	Lebih dari satu merek	25.65		

Tabel di atas menunjukkan pada dimensi kognitif hasil hitung *t-test* adalah sebesar 0.656 dengan signifikansi (*2-tailed*) 0.513. Hasil hitung *t-test* pada dimensi afektif menunjukkan nilai sebesar -0.025 dengan signifikansi 0.980. Signifikansi pada keduanya menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dua dimensi *brand involvement*, kelompok yang memiliki ‘satu merek’ kartu GSM pra-bayar dengan kelompok yang memiliki ‘lebih dari satu’ merek kartu tidak berbeda secara signifikan.

Dari semua hasil tambahan yang telah dijabarkan di atas, berikut ini adalah tabel integratif hasil perbedaan yang didapat. Tabel ini berisi rangkuman mengenai perbedaan yang didapat dari dua variabel utama—*brand involvement* dan loyalitas merek—berdasar karakteristik partisipan yang meliputi jenis kelamin dan jumlah merek kartu yang dimiliki.

4.3.6. Perbedaan *Mean Brand Involvement* berdasar Lama Kepemilikan Merek Kartu

Di bawah ini adalah hasil penghitungan *one-way* ANOVA untuk mengetahui perbedaan *brand involvement* berdasar kategori lama kepemilikan merek kartu GSM pra-bayar. Berikut tabel hasilnya.

Tabel 4.10.

Perbedaan *Brand Involvement* berdasar Lama Kepemilikan Merek Kartu

Kategori	F	Sig. (2-tailed)
Lama kepemilikan	1.614	0.178

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai perbedaan *brand involvement* berdasar kategori lama kepemilikan merek kartu adalah sebesar 1.614 dengan signifikansi sebesar 0.178. Signifikansi ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan *brand involvement* yang signifikan antara lima kategori lama kepemilikan kartu GSM pra-bayar.

Tabel 4.11.

Tabel Integratif Perbedaan *Mean* berdasar Kategori Karakteristik Partisipan

Kategori Karakteristik Partisipan	Nilai Perbedaan dan Signifikansi	
	<i>Brand Involvement</i>	Loyalitas Merek
Jenis Kelamin	- 0.153 (p = 0.879)	-0.896 (p = 0.159)
Jumlah Merek	0.326 (p = 0.745)	1.126 (p = 0.649)
Lama Kepemilikan	1.614 (p = 0.178)	1.594 (p = 0.183)

Tabel integratif di atas menunjukkan bahwa dari tiga karakteristik partisipan yang dilibatkan untuk hasil analisis tambahan, tidak ada yang

memperlihatkan perbedaan *mean* yang signifikan dari setiap kategori yang dibandingkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas merek dan *brand involvement* yang signifikan pada kategori jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), pada kategori jumlah merek yang dimiliki ('satu merek' dan 'lebih dari satu merek'), dan pada kategori lama kepemilikan merek kartu GSM pra-bayar (1 tahun—2 tahun; 2 tahun 1 bulan—3 tahun; 3 tahun 1 bulan—4 tahun; 4 tahun 1 bulan—5 tahun; lebih dari 5 tahun).

