

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang didapat oleh peneliti melalui survei di lapangan dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 175 orang responden baik itu pria maupun wanita. Sampel yang diambil hanya terbatas pada anggota Klub Big Reds, sehingga semua data yang digunakan hanya bersumber dari responden yang berstatus sebagai anggota Klub Big Reds saja.

Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 15.0 untuk menganalisis data yang ada. Pada bagian pertama peneliti melakukan analisis terhadap data karakteristik responden, diteruskan dengan mengukur tingkat realibilitas dan validitas tiap indikator dalam dimensi. dan kemudian data jawaban responden dengan menggunakan distribusi frekuensi

A. Analisis Identitas Responden

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, lama menjadi anggota klub, usia, dan lama mengenal Liverpool.

1. Jenis Kelamin

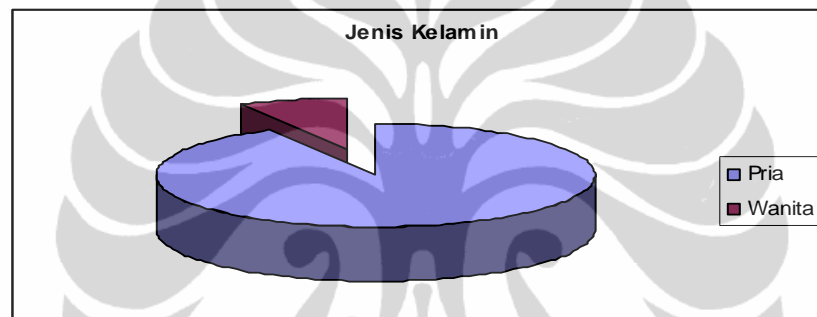
Dari 175 orang responden yang diambil terdapat 161 orang responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 92% dan 14 orang responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 8%. Jumlah responden pria yang lebih banyak dari jumlah responden wanita dikarenakan mayoritas penggemar olahraga sepakbola kebanyakan dari kalangan pria, namun pada saat ini olahraga sepakbola telah menarik minat kaum wanita untuk menikmati olahraga tersebut. Disini juga dapat dilihat bahwa tidak ada batasan jenis kelamin untuk menjadi anggota Big Reds.

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	161	92%
Wanita	14	8%
Total	175	100

Diagram IV.1



2. Lama Menjadi Anggota Big Reds

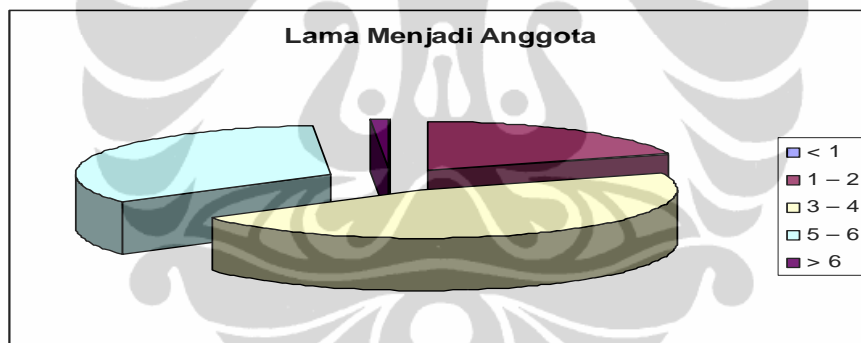
Dari 175 orang responden yang diambil, tidak terdapat responden yang menjadi anggota klub kurang dari 1 tahun, 34 orang responden antara 1 – 2 tahun, 80 orang responden antara 3 – 4 tahun, 59 orang responden antara 5 – 6 tahun dan terdapat pula 2 orang responden yang menjadi anggota selama lebih dari 6 tahun. Hal ini disebabkan karena untuk tahun ini Big Reds belum lagi membuka pendaftaran anggota baru, sehubungan dengan akan adanya pergantian susunan kepengurusan yang baru pada bulan Juli 2008. Dari hasil perbincangan singkat dengan para responden, rata – rata telah menjadi anggota sejak tahun 2004 dan tahun 2005. Tahun 2004 yaitu pada saat Big Reds kembali aktif membuka pendaftaran anggota, setelah sempat lama vakum sejak tahun 2001 dan tahun 2005 Liverpool berhasil menjuarai Piala Champions dengan sangat dramatis, setelah di final berhasil mengalahkan AC Milan, dimana sebelumnya sempat tertinggal 0-3. hasil ini sangat menginspirasi banyak responden akan semangat pantang menyerah yang dimiliki oleh Liverpool.

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota Big Reds

Lama Menjadi Anggota	Frekuensi	Persentase
< 1	0	0%
1 – 2	34	19.4%
3 – 4	80	45.7%
5 – 6	59	33.7%
> 6	2	1.1%
Total	175	100

Diagram IV.2



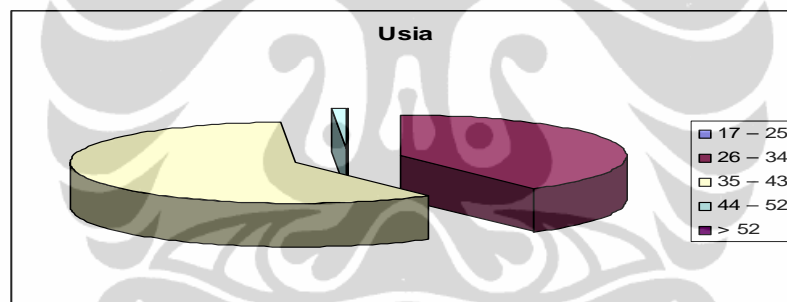
3. Usia

Dari 175 orang responden yang diambil, tidak terdapat responden berusia antara 17 – 25 tahun, 70 orang responden berusia antara 26 – 34 tahun, 103 orang responden berusia antara 35 – 43 tahun, 2 orang responden berusia antara 44 – 52 dan tidak terdapat responden berusia lebih dari 52 tahun. Dari hasil yang didapat, 99.9 % responden berada pada rentang usia 26 – 43 tahun, hal ini mungkin disebabkan usia 26 – 43 tahun sangat mengingat masa keemasan Liverpool pada era tahun 80-an di dunia dan Eropa, walupun di luar responden ini tidak menutup kemungkinan ada anggota Big Reds yang berusia di bawah 26 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25	0	0%
26 – 34	70	40%
35 – 43	103	59.9%
44 – 52	2	1.1%
> 52	0	0%
Total	175	100

Diagram IV.3



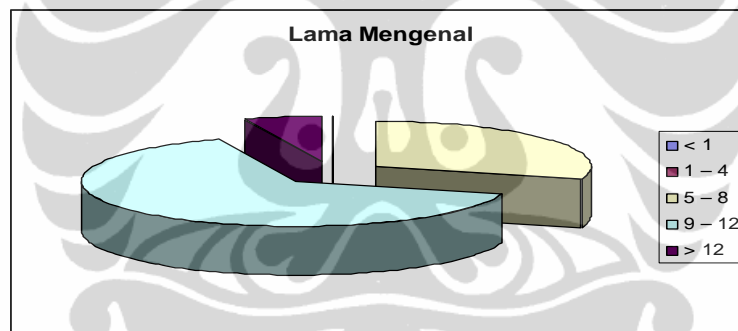
4. Lama Mengenal Liverpool

Dari 175 orang responden yang diambil, tidak terdapat responden yang telah mengenal Liverpool selama kurang dari 1 tahun, tidak terdapat responden yang telah mengenal Liverpool selama antara 1–4 tahun, 52 orang responden telah mengenal Liverpool selama antara 5–8 tahun, 113 orang responden telah mengenal Liverpool selama antara 9–12 dan 10 orang responden telah mengenal Liverpool selama lebih dari 12 tahun. Dengan rentang rata – rata usia responden antara 26 – 43 tahun, membuat para responden telah mengenal Liverpool sejak lama, dimana kebanyakan dari mereka telah mengenal Liverpool sejak era tahun 80-an, yang adalah masa – masa keemasan Liverpool di dunia dan Eropa.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Liverpool

Lama Mengenal	Frekuensi	Persentase
< 1	0	0
1 – 4	0	0
5 – 8	52	29.7%
9 – 12	103	58.9%
> 12	20	11.4%
Total	175	100

Diagram IV.4



B. Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bagaimana tingginya pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi dan berhubungan. Reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian menurut Maholtra adalah diatas 0,6.

Pengujian dilakukan pada tiap variabel sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliable. Berikut ini adalah hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan SPSS v.15 pada 2 variabel yaitu *Brand Equity* dan Sikap Penggemar:

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 2 variabel yaitu *Brand Equity* dan Sikap Penggemar, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variable *Brand Equity* yang didapat adalah sebesar **0.892**, Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Brand*

Equity lebih besar dari 0.600, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas Pada Variabel *Brand Equity*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.892	20

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

C. Analisis Faktor

Pada penelitian ini, pengujian analisis faktor akan menggunakan data kuesioner yang akan dikuantitatifkan dengan menggunakan program SPSS v.15. Hasil dari analisis faktor ini akan menunjukkan tingkat validitas tiap indikator suatu dimensi dalam variabel. Tingkat validitas tiap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel *component matrix*, dimana nilai diatas 0.700 menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah valid.

Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, dimana nilai diatas 0,5 menunjukkan kecukupan sampel yang baik. Sedangkan uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Analisis faktor ini juga menghasilkan angka yang menunjukkan kemampuan indikator yang digunakan dalam analisa faktor menjelaskan suatu dimensi atau variabel yang dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained*.

C.1. Dimensi *Brand Awareness*

Analisis faktor dimensi *Brand Awareness*, menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar **0.759**. menandakan bahwa sampel yang digunakan telah mencukupi kebutuhan analisis. Sedangkan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar **0.000** dimana jika nilai tersebut dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Tabel IV.6
Uji Validitas Dimensi *Brand Awareness*

Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
Saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.	0.739	Valid
Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C, seperti Kenny Dalglish, Ian Rush, dsb	0.703	Valid
Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C, seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb	0.861	Valid
Untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C	0.813	Valid
Lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat	0.750	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Tabel uji validitas ini menunjukkan bahwa nilai komponen tiap indikator adalah lebih besar dari 0.700, hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan adalah valid dan sudah menjadi satu komponen kesatuan indikator yang membentuk dimensi *Brand Awareness*.

Analisis faktor ini juga menghasilkan nilai *Total Variance Explained* sebesar **60.107** yang berarti bahwa indikator yang digunakan dalam analisis faktor dimensi *Brand Awareness* mampu menjelaskan varian sebesar **60.11%**.

C.2 Dimensi *Brand Association*

Analisis faktor dimensi *Brand Association*, menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar **0.831**. menandakan bahwa sampel yang digunakan telah mencukupi kebutuhan analisis. Sedangkan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar

0.000 dimana jika nilai tersebut dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Tabel IV.7
Uji Validitas Dimensi *Brand Association* (Tahap 1)

Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
Mewakili semangat pantang menyerah	0.803	Valid
Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang	0.760	Valid
Nama besar Liverpool sebagai pemegang gelar juara Liga Inggris dan lima kali juara Piala Champions masih dapat menciptakan daya magis	0.660	Tidak Valid
Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat	0.819	Valid
Penunjukan Steven Gerrard sebagai <i>icon</i> Liverpool sudah tepat	0.787	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Akan tetapi pada table uji validitas dimensi *Brand Association* (tahap 1), beberapa indikator mempunyai nilai di bawah 0.700. Hal ini disebabkan karena adanya indikator – indikator dalam dimensi yang mengganggu indikator indikator yang lain dalam dimensi. Sehingga harus dilakukannya penghitungan ulang dengan menghapus indikator – indikator yang merusak nilai tersebut.

Hasil penghitungan ulang analisis faktor dimensi *brand association*

Setelah menghapus indikator “nama besar Liverpool sebagai pemegang gelar juara Liga Inggris dan lima kali juara Piala Champions masih dapat menciptakan daya magis ”, menghasilkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar **0.796**, menandakan bahwa sampel yang digunakan telah mencukupi kebutuhan analisis. Sedangkan nilai signifikansi *Bartlett’s Test of Sphericity* adalah sebesar **0.000** dimana jika nilai tersebut dibawah 0,05 maka akan menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Tabel IV.8

Uji Validitas Dimensi *Brand Association* (Tahap 2)

Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
Mewakili semangat pantang menyerah	0.828	Valid
Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang	0.787	Valid
Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat	0.811	Valid
Penunjukan Steven Gerrard sebagai <i>icon</i> Liverpool sudah tepat	0.811	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Tabel uji validitas tahap 2 ini menunjukkan bahwa nilai komponen tiap indikator adalah lebih besar dari 0.700, hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan adalah valid dan sudah menjadi satu komponen kesatuan indikator yang membentuk dimensi *Brand Association*.

Analisis faktor tahap 2 ini juga menghasilkan nilai *Total Variance Explained* sebesar **65.298** yang berarti bahwa indikator yang digunakan dalam analisis faktor dimensi *Brand Association* mampu menjelaskan varian sebesar **65.30%**.

C.3 Dimensi *Brand Loyalty*

Analisis faktor dimensi *Brand Loyalty*, menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar **0.703**, menandakan bahwa sampel yang digunakan telah mencukupi kebutuhan analisis. Sedangkan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar **0.000** dimana jika nilai tersebut dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Akan tetapi pada table uji validitas dimensi *Brand Loyalty* (tahap 1), beberapa indikator mempunyai nilai di bawah 0.700. Hal ini disebabkan karena adanya indikator – indikator dalam dimensi yang mengganggu indikator indikator yang lain dalam dimensi. Sehingga harus dilakukannya penghitungan ulang dengan menghapus indikator – indikator yang merusak nilai tersebut.

Tabel IV.9
Uji Validitas Dimensi *Brand Loyalty* (Tahap 1)

Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
Suka terhadap Liverpool karena mengikuti kebiasaan seseorang	0.628	Tidak Valid
Suka terhadap Liverpool karena memiliki prestasi dan sejarah yang baik	0.740	Valid
Suka terhadap Liverpool bukan karena ada pemain idola	0.881	Valid
Bangga terhadap Liverpool menang ataupun kalah	0.865	Valid
Mendukung Liverpool selamanya	0.717	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Hasil penghitungan ulang analisis faktor dimensi *brand loyalty*

Setelah menghapus indikator “Suka terhadap Liverpool karena mengikuti kebiasaan seseorang”, menghasilkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar **0.647**, menandakan bahwa sampel yang digunakan telah mencukupi kebutuhan analisis. Sedangkan nilai signifikansi *Bartlett’s Test of Sphericity* adalah sebesar **0.000** dimana jika nilai tersebut dibawah 0,05 maka akan menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Analisis faktor tahap 2 ini juga menghasilkan nilai *Total Variance Explained* sebesar **66.994** yang berarti bahwa indikator yang digunakan dalam analisis faktor dimensi *Brand Loyalty* mampu menjelaskan varian sebesar **66.99%**.

Tabel uji validitas tahap 2 ini menunjukkan bahwa nilai komponen tiap indikator adalah lebih besar dari 0.700, hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan adalah valid dan sudah menjadi satu komponen kesatuan indikator yang membentuk dimensi *Brand Loyalty*.

Tabel IV.10
Uji Validitas Dimensi *Brand Loyalty* (Tahap 2)

Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
Suka terhadap Liverpool karena memiliki prestasi dan sejarah yang baik	0.758	Valid
Suka terhadap Liverpool bukan karena ada pemain idola	0.886	Valid
Bangga terhadap Liverpool menang ataupun kalah	0.864	Valid
Mendukung Liverpool selamanya	0.757	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

C.4 Dimensi *Perceived Quality*

Analisis faktor dimensi *Perceived Quality*, menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar **0.766**. menandakan bahwa sampel yang digunakan telah mencukupi kebutuhan analisis. Sedangkan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar **0.000** dimana jika nilai tersebut dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Akan tetapi pada table uji validitas dimensi *Perceived Quality* (tahap 1), beberapa indikator mempunyai nilai di bawah 0.700. Hal ini disebabkan karena adanya indikator – indikator dalam dimensi yang mengganggu indikator indikator yang lain dalam dimensi. Sehingga harus dilakukannya penghitungan ulang dengan menghapus indikator – indikator yang merusak nilai tersebut.

Tabel IV.11

Uji Validitas Dimensi *Perceived Quality* (Tahap 1)

Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
Musim ini Liverpool memiliki kestabilan permainan yang baik	0.732	Valid
Musim ini pemain Liverpool memiliki ketahanan mental yang baik	0.505	Tidak Valid
Komposisi pemain Liverpool musim ini sudah baik dan dapat bersaing	0.717	Valid
Pelayanan Liverpool kepada penggemarnya sudah memuaskan	0.815	Valid
Musim ini Liverpool memiliki prestasi yang cukup membanggakan.	0.749	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Hasil penghitungan ulang analisis faktor dimensi *perceived quality*

Setelah menghapus indikator “Musim ini pemain Liverpool memiliki ketahanan mental yang baik”, menghasilkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar **0.749**, menandakan bahwa sampel yang digunakan telah mencukupi kebutuhan analisis. Sedangkan nilai signifikansi *Bartlett’s Test of Sphericity* adalah sebesar **0.000** dimana jika nilai tersebut dibawah 0,05 maka akan menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator didalam faktor.

Analisis faktor tahap 2 ini juga menghasilkan nilai *Total Variance Explained* sebesar **58.981** yang berarti bahwa indikator yang digunakan dalam analisis faktor dimensi *Perceived Quality* mampu menjelaskan varian sebesar **58.98%**.

Tabel uji validitas tahap 2 ini menunjukkan bahwa nilai komponen tiap indikator adalah lebih besar dari 0.700, hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan adalah valid dan sudah menjadi satu komponen kesatuan indikator yang membentuk dimensi *Perceived Quality*.

Tabel IV.12
Uji Validitas Dimensi *Perceived Quality* (Tahap 2)

Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
Musim ini Liverpool memiliki kestabilan permainan yang baik	0.733	Valid
Komposisi pemain Liverpool musim ini sudah baik dan dapat bersaing	0.720	Valid
Pelayanan Liverpool kepada penggemarnya sudah memuaskan	0.801	Valid
Musim ini Liverpool memiliki prestasi yang cukup membanggakan.	0.718	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Tabel uji validitas tahap 2 ini menunjukkan bahwa nilai komponen tiap indikator adalah lebih besar dari 0.700, hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan adalah valid dan sudah menjadi satu komponen kesatuan indikator yang membentuk dimensi *Perceived Quality*.

D. Analisis Elemen – Elemen Variabel Ekuitas Merek

D.1 *Brand Awareness*

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan dasar dari ekuitas merek, karena dapat menentukan sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap merek. Kesadaran merek menunjukan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari 175 orang responden yang diambil, terlihat bahwa kecenderungan sikap penggemar berada pada kategori jawaban antara setuju dan sangat setuju. Hal ini ditandai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan angka rata – rata (*mean*) tiap indikator berada antara 4 dan 5, dimana 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju. Hal ini sangat mungkin terjadi mengingat nama Liverpool

memang sudah banyak dikenal dalam dunia persepakbolaan serta kualitas dari Klub Liverpool memang sudah tidak diragukan lagi.

Tabel IV.13
Distribusi Frekuensi
Variabel *Brand Equity* Dimensi *Brand Awareness*

Indikator	Persentase (%)					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.	0	0	0	34.9	65.1	4.65
Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C, seperti Kenny Dalglish, Ian Rush, dsb	0	0	0	47.4	52.6	4.53
Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C, seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb	0	0	0	34.9	68.1	4.65
Untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C	0	0	0	35.4	64.6	4.65
Lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat	0	0	0	33.1	66.9	4.67

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Hasil ini berarti kecenderungan jawaban para responden cukup kuat, dimana mayoritas responden sudah cukup mengenal tentang Liverpool. Dimana terlihat bahwa Liverpool ada di dalam tingkatan *top of mind* dan *brand recall* para responden. Dimana mereka selalu mengingat Liverpool ketika berbicara tentang sepakbola dan tidak membutuhkan bantuan apapun, baik lambang maupun logo untuk mengingat tentang Liverpool. Untuk analisa lebih lanjut dapat digunakan tabulasi silang. Tabulasi silang digunakan untuk melakukan pengamatan yang lebih jelas atas gambaran mengenai jawaban responden. Analisis yang dilakukan

adalah dengan melakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel ekuitas merek.

Crosstabs (Tabulasi silang)

D.1.1 Brand Awareness Berdasarkan Lama Keanggotaan

Tabel IV.14

Brand Awareness Berdasarkan Lama Keanggotaan

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.	S	8 4.6%	28 16.0%	25 14.3%	0 0.0%	61 34.9%
	SS	26 14.9%	52 29.7%	34 19.4%	2 1.1%	114 65.1%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C, seperti Kenny Dalglish, Ian Rush, dsb	S	12 6.9%	40 22.9%	31 17.7%	0 0.0%	83 47.4%
	SS	22 12.6%	40 22.9%	28 16.0%	2 1.1%	92 52.6%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C, seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb	S	9 5.1%	29 16.6%	23 13.1%	0 0.0%	61 34.9%
	SS	25 14.3%	51 29.1%	36 20.6%	2 1.1%	114 65.1%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C	S	10 5.7%	30 17.1%	22 12.6%	0 0.0%	62 35.4%
	SS	24 13.7%	50 28.6%	37 21.1%	2 1.1%	113 64.6%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat	S	6 3.4%	25 14.3%	27 15.4%	0 0.0%	58 33.1%
	SS	28 16.0%	55 31.4%	32 18.3%	2 1.1%	117 66.9%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.1.2 Brand Awareness Berdasarkan Usia

Tabel IV.15

Brand Awareness Berdasarkan Usia

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.	S	24 13.7%	37 21.1%	0 0.0%	61 34.9%
	SS	46 26.3%	66 37.7%	2 1.1%	114 65.1%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C seperti Kenny Dalglish, Ian Rush, dsb	S	25 14.3%	58 33.1%	0 0.0%	83 47.4%
	SS	45 25.7%	45 25.7%	2 1.1%	92 52.6%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb	S	22 12.6%	39 22.3%	0 0.0%	61 34.9%
	SS	48 27.4%	64 36.6%	2 1.1%	114 65.1%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C	S	23 13.1%	39 22.3%	0 0.0%	62 35.4%
	SS	47 26.9%	64 36.6%	2 1.1%	113 64.6%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat	S	21 12.0%	37 21.1%	0 0.0%	58 33.1%
	SS	49 28.0%	66 37.7%	2 1.1%	117 66.9%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.1.3 *Brand Awareness* Berdasarkan Lama Kenal Klub

Tabel IV.16

Brand Awareness Berdasarkan Lama Kenal Klub

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.	S	16 9.1%	39 22.3%	6 3.4%	61 34.9%	58 33.1%
	SS	36 20.6%	64 36.6%	14 8.0%	114 65.1%	117 66.9%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C, seperti Kenny Dglish, Ian Rush, dsb	S	23 13.1%	53 30.3%	7 4.0%	83 47.4%	58 33.1%
	SS	29 16.6%	50 28.6%	13 7.4%	92 52.6%	117 66.9%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C, seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb	S	14 8.0%	39 22.3%	8 4.6%	61 34.9%	58 33.1%
	SS	38 21.7%	64 36.6%	12 6.9%	114 65.1%	117 66.9%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C	S	15 8.6%	39 22.3%	8 4.6%	62 35.4%	58 33.1%
	SS	37 21.1%	64 36.6%	12 6.9%	113 64.6%	117 66.9%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat	S	18 10.3%	36 20.6%	4 2.3%	58 33.1%	58 33.1%
	SS	34 19.4%	67 38.3%	16 9.1%	117 66.9%	117 66.9%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Setelah dilakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel *brand awereness*, tidak terlihat hubungan antara lama menjadi anggota, usia anggota maupun lama kenal klub Liverpool

dengan *brand awareness* merek Liverpool, walaupun baru sebentar menjadi anggota, masih berusia muda dan baru mengenal Liverpool, terlihat bahwa merek Liverpool memang sudah dikenal dengan baik oleh para penggemarnya. Terlihat dimana mayoritas responden memang sudah mengenal tentang Liverpool sebelum bergabung ke dalam Big Reds, terbukti dengan tidak adanya jawaban netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Liverpool ada di dalam tingkatan *top of mind* (Saat berbicara tentang sepakbola, yang pertama kali diingat adalah Liverpool F.C.; Saat berbicara tentang pemain sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pemain Liverpool F.C, seperti Kenny Dalglish, Ian Rush, dsb ; Saat berbicara tentang pelatih sepakbola terbaik, yang pertama kali diingat adalah para pelatih Liverpool F.C, seperti Bob Paisley, Joe Fagan, dsb) dan *brand recall* (Untuk mengingat Liverpool, tidak dibutuhkan bantuan terlebih dahulu seperti lambang dan logo Liverpool F.C ; Lambang Liverpool memiliki ciri-ciri yang mudah diingat)

D.2 Brand Association

Dari 175 orang responden yang diambil, terlihat bahwa kecenderungan sikap penggemar berada pada kategori jawaban antara setuju dan sangat setuju. Hal ini ditandai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan angka rata – rata (*mean*) tiap indikator berada antara 4 dan 5, dimana 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju. Walaupun beberapa responden memilih jawaban netral, akan tetapi nilai rata – rata yang dihasilkan tetap berada pada angka diantara 4 dan 5. hal ini disebabkan karena jawaban netral terlalu sedikit sehingga angkanya yang dihasilkan tidak terlalu mempengaruhi nilai jawaban setuju dan sangat setuju.

Hasil ini berarti kecenderungan jawaban para responden cukup kuat dan mayoritas responden menganggap Liverpool masih memiliki nilai yang baik di benak mereka, baik lambang, stadion, *anthem*, pemain maupun nama Liverpool. Walaupun di Inggris sendiri dominasi Manchester United dalam 10 tahun terakhir ini sangat kuat, ditambah persaingan dengan Arsenal maupun Chelsea, tetapi bagi para responden, *brand association* yang dimiliki Liverpool dirasakan masih dapat bersaing.

Tabel IV.17
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Brand Equity* Dimensi *Brand Association*

Indikator	Persentase (%)					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Mewakili semangat pantang menyerah	0	0	4.3	57.7	36.0	4.30
Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang	0	0	9.1	60.0	30.9	4.22
Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat	0	0	7.4	58.3	34.3	4.27
Penunjukan Steven Gerrard sebagai <i>icon</i> Liverpool sudah tepat	0	0	11.4	61.1	27.4	4.16

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Untuk analisa lebih lanjut dapat digunakan tabulasi silang. Tabulasi silang digunakan untuk melakukan pengamatan yang lebih jelas atas gambaran mengenai jawaban responden. Analisis yang dilakukan adalah dengan melakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel ekuitas merek.

Crosstabs (Tabulasi silang)

D.2.1 *Brand Association* Berdasarkan Lama Keanggotaan

Tabel IV.18
***Brand Association* Berdasarkan Lama Keanggotaan**

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Mewakili semangat pantang menyerah	N	2 1.1%	6 3.4%	3 1.7%	0 0.0%	11 6.3%
	S	18 10.3%	50 28.6%	32 18.3%	1 0.6%	101 57.7%
	SS	14 8.0%	24 13.7%	24 13.7%	1 0.6%	63 36.0%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang	N	2 1.1%	10 5.7%	4 2.3%	0 0.0%	16 9.1%
	S	18 10.3%	49 28.0%	36 20.6%	2 1.1%	105 60.0%
	SS	14 8.0%	21 12.0%	19 10.9%	0 0.0%	54 30.9%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat	N	2 1.1%	8 4.6%	3 1.7%	0 0.0%	13 7.4%
	S	18 10.3%	49 28.0%	34 19.4%	1 0.6%	102 58.3%
	SS	14 8.0%	23 13.1%	22 12.6%	1 0.6%	60 34.3%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Penunjukan Steven Gerrard sebagai <i>icon</i> Liverpool sudah tepat	N	3 1.7%	9 5.1%	7 4.0%	1 0.6%	20 11.4%
	S	22 12.6%	50 28.6%	34 19.4%	1 0.6%	107 61.1%
	SS	9 5.1%	21 12.0%	18 10.3%	0 0.0%	48 27.4%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.2.2 *Brand Association* Berdasarkan Usia

Tabel IV.19

Brand Association Berdasarkan Usia

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Mewakili semangat pantang menyerah	N	1 0.6%	10 5.7%	0 0.0%	11 6.3%
	S	44 25.1%	56 32.0%	1 0.6%	101 57.7%
	SS	25 14.3%	37 21.1%	1 0.6%	63 36.0%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang	N	2 1.1%	14 8.0%	0 0.0%	16 9.1%
	S	46 26.3%	57 32.6%	2 1.1%	105 60.0%
	SS	22 12.6%	32 18.3%	0 0.0%	54 30.9%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat	N	1 0.6%	12 6.9%	0 0.0%	13 7.4%
	S	42 24.0%	59 33.7%	1 0.6%	102 58.3%
	SS	27 15.4%	32 18.3%	1 0.6%	60 34.3%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Penunjukan Steven Gerrard sebagai <i>icon</i> Liverpool sudah tepat	N	4 2.3%	15 8.6%	1 0.6%	20 11.4%
	S	45 25.7%	61 34.9%	1 0.6%	107 61.1%
	SS	21 12.0%	27 15.4%	0 0.0%	48 27.4%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.2.3 *Brand Association* Berdasarkan Lama Kenal Klub

Tabel IV.20
***Brand Association* Berdasarkan Lama Kenal Klub**

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Mewakili semangat pantang menyerah	N	0 0.0%	7 4.0%	4 2.3%	11 6.3%
	S	32 18.3%	57 32.6%	12 6.9%	101 57.7%
	SS	20 11.4%	39 22.3%	4 2.3%	63 36.0%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang	N	4 2.3%	10 5.7%	2 1.1%	16 9.1%
	S	33 18.9%	62 35.4%	10 5.7%	105 60.0%
	SS	15 8.6%	31 17.7%	8 4.6%	54 30.9%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat	N	0 0.0%	8 4.6%	5 2.9%	13 7.4%
	S	28 16.0%	62 35.4%	12 6.9%	102 58.3%
	SS	24 13.7%	33 18.9%	3 1.7%	60 34.3%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Penunjukan Steven Gerrard sebagai <i>icon</i> Liverpool sudah tepat	N	5 2.9%	12 6.9%	3 1.7%	20 11.4%
	S	29 16.6%	65 37.1%	13 7.4%	107 61.1%
	SS	18 10.3%	26 14.9%	4 2.3%	48 27.4%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Setelah dilakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel *brand association*, terlihat hubungan antara lama menjadi anggota, usia dan lama mengenal dengan *brand association* merek Liverpool, terbukti dengan adanya jawaban netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belum terlalu tepat mengaitkan Steven Gerrard dengan merek Liverpool, karena belum dapat mentrasferkan asosiasi yang dimiliki oleh Steven Gerrard secara kuat ke merek tersebut.

Begitu juga untuk indikator manfaat bagi pelanggan (Menjadi supporter resmi memberikan banyak manfaat), pengguna (Pendukung Liverpool terdiri dari berbagai macam latar belakang), dan gaya hidup (Mewakili semangat pantang menyerah). Terlihat bahwa ada hubungan antara lama menjadi anggota klub dengan *brand association* merek Liverpool. Hal ini memang sulit karena karena dapat dikatakan bahwa asosiasi sifatnya adalah subjektif, yang tiap pelanggannya berbeda. Selain subyektif, sulitnya membangun *brand association* karena hal tersebut berada pada benak konsumen (Ries & Ries : 2000).

D.3 *Brand Loyalty*

Dari 175 orang responden yang diambil, terlihat bahwa kecenderungan sikap penggemar berada pada kategori jawaban antara setuju dan sangat setuju. Hal ini ditandai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan angka rata – rata tiap indikator berada antara 4 dan 5, dimana 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju. Walaupun beberapa responden memilih jawaban netral, akan tetapi nilai rata – rata yang dihasilkan tetap berada pada angka diantara 4 dan 5. hal ini disebabkan karena jawaban netral terlalu sedikit sehingga angkanya yang dihasilkan tidak terlalu mempengaruhi nilai jawaban setuju dan sangat setuju.

Tabel IV.21
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Brand Equity* Dimensi *Brand Loyalty*

Indikator	Persentase (%)					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Suka terhadap Liverpool karena memiliki prestasi dan sejarah yang baik	0	0	0	50.3	49.7	4.50
Suka terhadap Liverpool bukan karena ada pemain idola	0	0	0	41.1	58.9	4.59
Bangga terhadap Liverpool menang ataupun kalah	0	0	0	40.9	50.4	4.59
Mendukung Liverpool selamanya	0	0	0	34.9	65.1	4.65

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Hasil ini berarti kecenderungan jawaban para responden cukup kuat dan mayoritas masih sangat loyal dalam mendukung Liverpool. Hal tersebut terlihat, dimana mayoritas responden menyukai Liverpool bukan karena hanya adanya pemain idola maupun karena keterlibatan orang dekat dalam hidup mereka, tetapi mayoritas responden mendukung Liverpool karena prestasi yang dimiliki. Mayoritas responden juga berjanji akan mendukung Liverpool selamanya dan selalu bangga mendukung Liverpool, baik menang maupun kalah. Untuk analisa lebih lanjut dapat digunakan tabulasi silang. Tabulasi silang digunakan untuk melakukan pengamatan yang lebih jelas atas gambaran mengenai jawaban

responden. Analisis yang dilakukan adalah dengan melakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel ekuitas merek.

Crosstabs (Tabulasi silang)

D.3.1 Brand Loyalty Berdasarkan Lama Keanggotaan

Tabel IV.22
Brand Loyalty Berdasarkan Lama Keanggotaan

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Suka terhadap Liverpool karena memiliki prestasi dan sejarah yang baik	S	12 6.9%	45 25.7%	31 17.7%	0 0.0%	88 50.3%
	SS	22 12.6%	35 20.0%	28 16.0%	2 1.1%	87 49.7%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Suka terhadap Liverpool bukan karena ada pemain idola	S	12 6.9%	37 21.1%	23 13.1%	0 0.0%	72 41.1%
	SS	22 12.6%	43 24.6%	36 20.6%	2 1.1%	103 58.9%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Bangga terhadap Liverpool menang ataupun kalah	S	12 6.9%	36 20.6%	23 13.1%	0 0.0%	71 40.6%
	SS	22 12.6%	44 25.1%	36 20.6%	2 1.1%	104 59.4%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Mendukung Liverpool selamanya	S	6 3.4%	27 15.4%	28 16.0%	0 0.0%	61 34.9%
	SS	28 16.0%	53 30.3%	31 17.7%	2 1.1%	114 65.1%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.3.2. Brand Loyalty Berdasarkan Usia

Tabel IV.23
Brand Loyalty Berdasarkan Usia

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Suka terhadap Liverpool karena memiliki prestasi dan sejarah yang baik	S	27 15.4%	61 34.9%	0 0.0%	88 50.3%
	SS	43 24.6%	42 24.0%	2 1.1%	87 49.7%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Suka terhadap Liverpool bukan karena ada pemain idola	S	25 14.3%	47 26.9%	0 0.0%	72 41.1%
	SS	45 25.7%	56 32.0%	2 1.1%	103 58.9%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Bangga terhadap Liverpool menang ataupun kalah	S	25 14.3%	46 26.3%	0 0.0%	71 40.6%
	SS	45 25.7%	57 32.6%	2 1.1%	104 59.4%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Mendukung Liverpool selamanya	S	22 12.6%	39 22.3%	0 0.0%	61 34.9%
	SS	48 27.4%	64 36.6%	2 1.1%	114 65.1%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.3.3. Brand Loyalty Berdasarkan Lama Kenal Klub

Tabel IV.24

Brand Loyalty Berdasarkan Lama Kenal Klub

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Suka terhadap Liverpool karena memiliki prestasi dan sejarah yang baik	S	23 13.1%	58 33.1%	7 4.0%	88 50.3%
	SS	29 16.6%	45 25.7%	13 7.4%	87 49.7%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Suka terhadap Liverpool bukan karena ada pemain idola	S	18 10.3%	45 25.7%	9 5.1%	72 41.1%
	SS	34 19.4%	58 33.1%	11 6.3%	103 58.9%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

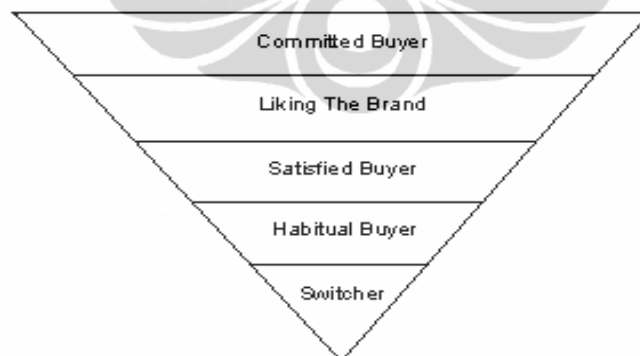
Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Bangga terhadap Liverpool menang ataupun kalah	S	18 10.3%	45 25.7%	8 4.6%	71 40.6%
	SS	34 19.4%	58 33.1%	12 6.9%	104 59.4%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Indikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Mendukung Liverpool selamanya	S	18 10.3%	39 22.3%	4 2.3%	61 34.9%
	SS	34 19.4%	64 36.6%	16 9.1%	114 65.1%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Setelah dilakukan analisis lebih lanjut dengan melakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel *brand loyalty*. Hasil ini berarti bahwa tidak terlihat hubungan antara lama menjadi anggota, usia, dan lama mengenal Liverpool dengan *brand loyalty* merek Liverpool, terbukti dengan tidak adanya jawaban netral. Hasil ini berarti kecenderungan jawaban para responden cukup kuat dan mayoritas sangat loyal dalam mendukung Liverpool. Hal tersebut terlihat, dimana mayoritas responden menyukai Liverpool bukan karena hanya adanya pemain idola maupun karena keterlibatan orang dekat dalam hidup mereka, tetapi mayoritas responden mendukung Liverpool karena prestasi yang dimiliki. Mayoritas responden juga berjanji akan mendukung Liverpool selamanya dan selalu bangga mendukung Liverpool, baik menang maupun kalah (*committed buyer*).



Disini terlihat telah tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Begitu pentingnya faktor emosional ini bagi sebuah merek, maka suatu merek akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya karena memiliki ikatan emosional (Simamora, 2003;16). Disini terlihat bahwa responden mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek.

Sehingga terlihat bahwa ekuitas merek Liverpool adalah kuat, seperti penggambaran pada gambar dibawah ini Sitinjak (2004:130)

D.4 *Perceived Quality*

Perceived Quality (kesan kualitas) merupakan seperangkat kesan yang muncul dibenak konsumen terkait dengan ingatannya terhadap merek Liverpool. Dari 175 orang responden yang diambil, terlihat bahwa kecenderungan sikap penggemar berada pada kategori jawaban antara setuju dan sangat setuju. Hal ini ditandai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan angka rata – rata tiap indikator berada antara 4 dan 5, dimana 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju. Hal ini sangat mungkin terjadi mengingat kualitas Klub Sepak bola Liverpool memang sudah tidak diragukan lagi.

Tabel IV.25
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Brand Equity* Dimensi *Perceived Quality*

Indikator	Persentase (%)					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Musim ini Liverpool memiliki kestabilan permainan yang baik	0	0	0	52.6	47.4	4.47
Komposisi pemain Liverpool musim ini sudah baik dan dapat bersaing	0	0	0	46.3	53.7	4.54
Pelayanan Liverpool kepada penggemarnya sudah memuaskan	0	0	0	51.4	48.6	4.49
Musim ini Liverpool memiliki prestasi yang cukup membanggakan.	0	0	0	52.6	47.4	4.47

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Hasil ini berarti kecenderungan jawaban para responden cukup kuat, bahwa mayoritas responden setuju bahwa di musim ini kestabilan permainan, ketahanan mental para pemain, dan komposisi pemain yang ada cukup dapat bersaing di Inggris maupun dunia internasional. Mayoritas responden

juga yakin bahwa pelatih saat ini, Rafael Benitez adalah pelatih yang dapat mengangkat kembali prestasi Liverpool. Mayoritas responden juga melihat bahwa prestasi Liverpool di musim ini cukup baik, dengan berhasil menjadi semifinalis Liga Champion dan menduduki peringkat keempat di Liga Inggris, sehingga tetap berhak mewakili Inggris musim depan di Liga Champions. Untuk analisa lebih lanjut dapat digunakan tabulasi silang. Tabulasi silang digunakan untuk melakukan pengamatan yang lebih jelas atas gambaran mengenai jawaban responden. Analisis yang dilakukan adalah dengan melakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel ekuitas merek.

Crosstabs (Tabulasi silang)

D.4.1. Perceived Quality Berdasarkan Lama Keanggotaan

Tabel IV.26
Perceived Quality Berdasarkan Lama Keanggotaan

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Musim ini Liverpool memiliki kestabilan permainan yang baik	S	19 10.9%	40 22.9%	31 17.7%	2 1.1%	92 52.6%
	SS	15 8.6%	40 22.9%	28 16.0%	0 0.0%	83 47.4%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Komposisi pemain Liverpool musim ini sudah baik dan dapat bersaing	S	15 8.6%	33 18.9%	31 17.7%	2 1.1%	81 46.3%
	SS	19 10.9%	47 26.9%	28 16.0%	0 0.0%	94 53.7%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Pelayanan Liverpool kepada penggemarnya sudah memuaskan	S	14 8.0%	46 26.3%	29 16.6%	1 0.6%	90 51.4%
	SS	20 11.4%	34 19.4%	30 17.1%	1 0.6%	85 48.6%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Keanggotaan (Tahun)				Total
		1-2	3-4	5-6	>6	
Musim ini Liverpool memiliki prestasi yang cukup membanggakan.	S	18 10.3%	43 24.6%	30 17.1%	1 0.6%	92 52.6%
	SS	16 9.1%	37 21.1%	29 16.6%	1 0.6%	83 47.4%
Total		34 19.4%	80 45.7%	59 33.7%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.4.2. *Perceived Quality* Berdasarkan Usia

Tabel IV.27

Perceived Quality Berdasarkan Usia

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Musim ini Liverpool memiliki kestabilan permainan yang baik	S	36 20.6%	54 30.9%	2 1.1%	92 52.6%
	SS	34 19.4%	49 28.0%	0 0.0%	83 47.4%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Komposisi pemain Liverpool musim ini sudah baik dan dapat bersaing	S	31 17.7%	48 27.4%	2 1.1%	81 46.3%
	SS	39 22.3%	55 31.4%	0 0.0%	94 53.7%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Pelayanan Liverpool kepada penggemar sudah memuaskan	S	34 19.4%	55 31.4%	1 0.6%	90 51.4%
	SS	36 20.6%	48 27.4%	1 0.6%	85 48.6%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Usia (Tahun)			Total
		26-34	35-43	44-52	
Musim ini Liverpool memiliki prestasi yang cukup membanggakan.	S	40 22.9%	51 29.1%	1 0.6%	92 52.6%
	SS	30 17.1%	52 29.7%	1 0.6%	83 47.4%
Total		70 40.0%	103 58.9%	2 1.1%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

D.4.3. *Perceived Quality* Berdasarkan Lama Kenal Klub

Tabel IV.28

Perceived Quality Berdasarkan Lama Kenal Klub

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Musim ini Liverpool memiliki kestabilan permainan yang baik	S	24 13.7%	55 31.4%	13 7.4%	92 52.6%
	SS	28 16.0%	48 27.4%	7 4.0%	83 47.4%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Komposisi pemain Liverpool musim ini sudah baik dan dapat bersaing	S	20 11.4%	50 28.6%	11 6.3%	81 46.3%
	SS	32 18.3%	53 30.3%	9 5.1%	94 53.7%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Pelayanan Liverpool kepada penggemar sudah memuaskan	S	22 12.6%	55 31.4%	13 7.4%	90 51.4%
	SS	30 17.1%	48 27.4%	7 4.0%	85 48.6%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Idikator	Jawaban	Lama Kenal Klub (Tahun)			Total
		5-8	9-12	>12	
Musim ini Liverpool memiliki prestasi yang cukup membanggakan.	S	24 13.7%	57 32.6%	11 6.3%	92 52.6%
	SS	28 16.0%	46 26.3%	9 5.1%	83 47.4%
Total		52 29.7%	103 58.9%	20 11.4%	175 100.0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2008

Setelah dilakukan perhitungan analisis lebih lanjut dengan melakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator – indikator dari variabel *perceived quality*. Hasil ini berarti bahwa tidak terlihat hubungan antara lama menjadi anggota, usia, dan lama mengenal Liverpool dengan *perceived quality* merek Liverpool, terbukti dengan tidak adanya jawaban netral. Hasil ini berarti kecenderungan jawaban para responden cukup kuat, bahwa mayoritas responden setuju bahwa di musim ini kinerja (kestabilan permainan), dan keandalan (komposisi pemain yang ada) cukup dapat bersaing di Inggris maupun dunia internasional. Mayoritas responden juga yakin bahwa pelayanan Liverpool kepada penggemarnya sudah memuaskan, mayoritas responden juga melihat bahwa hasil (prestasi Liverpool) di musim ini cukup baik, dengan berhasil menjadi semifinalis Liga Champion dan menduduki peringkat keempat di Liga Inggris, sehingga tetap berhak mewakili Inggris musim depan di Liga Champions.

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Oleh karena itu perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date* (Sitinjak : 2004)