

SKRIPSI ANALISIS FANATISME DAN LOYALITAS BOBOTOH DALAM MEMBELI PRODUK PERSIB (PENELITIAN DENGAN PENDEKATAN KUALITATIF TRADISI FENOMENOLOGI MENGENAI SUPORTER BOBOTOH DI BANDUNG)

Mika Kristian Eka Putra¹, Dr. H. Darajat Wibawa², S.sos.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹eka_closeradio@yahoo.com

Abstrak

ANALISIS FANATISME DAN LOYALITAS BOBOTOH DALAM MEMBELI PRODUK PERSIB (Penelitian Dengan Pendekatan Kualitatif Tradisi Fenomenologi mengenai Suporter Bobotoh di Bandung) ABSTRAK Fanatisme yang dimiliki oleh seseorang, seringkali berpengaruh pula pada tingkah lakunya dalam menunjukkan sikap fanatiknya tersebut, tak terkecuali tingkah laku yang konstruktif maupun tingkah laku yang destruktif. Dengan alasan memiliki rasa fanatik yang tinggi, seseorang lantas berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan sikapnya tersebut dengan berbagai cara. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan gambaran awal kecintaan dari bobotoh terhadap persib Bandung (2) menguraikan faktor penyebab timbulnya perilaku fanatisme (3) Menguraikan bagaimana loyalitas bobotoh dalam membeli atribut dari persib Bandung Penelitian ini menggunakan metode kualitatif tradisi fenomenologi. Penelitian ini terkait dengan bobotoh yang terkoordinir maupun tidak dari berbagai komunitas baik saat pertandingan berlangsung maupun di luar pertandingan. Data diperoleh dengan cara observasi partisipan, wawancara mendalam serta dokumentasi. Hasil penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui awal kecintaan dari para bobotoh kepada persib Bandung (2) mengetahui pandangan dari para bobotoh tentang sikap fanatisme (3) bisa mengetahui seberapa besar loyalitas dari para bobotoh dalam membeli atribut persib Bandung. Keyword : Fanatisme Dan Loyalitas



Telkom
University

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepakbola merupakan olahraga paling populer didunia. Cabang olahraga yang dulunya berasal dari china ini menjelma menjadi olahraga yang besar dan merakyat karena banyak yang berkecimpung didalamnya, baik pemain, *manager tim*, penonton atau pedagang yang mempunyai bisnis di bidang sepakbola

Sepakbola saat ini di dominasi oleh negara-negara Eropa dan Amerika Latin dimana terdapat pemain-pemain besar didalamnya. Mereka bagaikan pahlawan, dimana mereka pergi, disitu dipastikan banyak media atau penggemar yang mengikuti kemanapun pemain itu pergi sekedar minta tanda tangan atau minta foto, wawancara atau malah mengejar para pemain sampai masuk kelapangan hanya karena ingin dekat dengan pemain yang disukainya itu. Kasus ini biasa ditemukan bahkan di *live televisi* dimana ada seseorang yang berlari menuju ke lapangan padahal pertandingan sedang berlangsung.

Kepopuleran mereka membuat sebagian pendukungnya mempunyai struktur keterikatan yang kuat bahwa pemain itu adalah milik klub yang dibelanya (membayarnya) sehingga mereka kadang-kadang bertindak diluar batas kewajaran sebagai aplikasi rasa cintanya pada klub atau pemain yang mereka sukai. Mereka berani mengejek, memukul, bahkan berkelahi bila ada oknum yang berlawanan atau tidak sepaham dengan mereka (dalam hal ini klub yang dibela). Mereka merusak properti, bangunan-bangunan, kendaraan-kendaraan

1
Telkom
University

yang ada dihadapannya. Mereka tidak memperdulikan itu milik siapa karena yang ada di pikiran mereka adalah bagaimana membela apa yang mereka anggap itu benar.

Fanatisme yang dimiliki oleh seseorang, seringkali berpengaruh pula pada tingkah lakunya dalam menunjukkan sikap fanatiknya tersebut, tak terkecuali tingkah laku yang konstruktif maupun tingkah laku yang destruktif. Dengan alasan memiliki rasa fanatik yang tinggi, seseorang lantas berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan sikapnya tersebut dengan berbagai cara.

Sebagai salah satu cabang olahraga besar, sepakbola merupakan olahraga prestasi yang dipengaruhi faktor teknis dan non teknis. Kedua faktor tersebut perlu diperhatikan karena untuk dapat mencapai keberhasilan, tidak dapat hanya menggantungkan pada faktor teknis saja tetapi juga faktor non teknis. Dukungan dari suporter merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu tim pada sebuah pertandingan, bahkan dalam sepakbola dikenal istilah dukungan dari suporter dapat dikatakan sebagai pemain kedua belas yang mampu memberi tenaga dan semangat yang lebih kepada para pemain dilapangan. Oleh sebab itu, peranan suporter cukup berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu tim sepakbola. Kehadiran penonton akan membuat setiap pemain lebih termotivasi untuk memperlihatkan kemampuannya.

Atmosfer sepak bola nasional lebih bergairah dengan kehadiran perkumpulan suporter di dalam stadion. Fenomena seperti ini tidak hanya berlangsung di negara-negara berkembang yang notabene pola berpikir masyarakatnya yang masih kurang luas tapi

juga masih berlangsung di negara-negara maju yang seharusnya mereka memberi contoh yang baik sebagai negara maju.

Sebenarnya fenomena seperti ini tidak harus terjadi bila setiap oknum yang terlibat dalam sepakbola mempunyai rasa bijak dan tidak menyelesaikan semua hal dengan kekerasan. Mereka harus menyadari bahwa setiap pertandingan hasilnya ada yang kalah, menang atau hasilnya sama kuat (imbang). Jadi hasil pertandingan harus ditentukan dilapangan dengan kerja keras dan rasa "*fair play*" yang tinggi. Akan lebih baik jika sepakbola menyuguhkan performa menawan dari para pemain-pemain yang ada di lapangan bukan pertengkaran antar pemain yang nantinya akan menjulur ke pertarungan antar pendukung. Baik itu di negara-negara Eropa, Amerika Latin atau Indonesia pada khususnya.

Pada zaman sekarang ini, bisa dikatakan para pecinta olahraga sepakbola di Indonesia mulai sangat banyak. Bisa dilihat bagaimana ramainya Gelora Bung Karno saat pertandingan Indonesia melawan Malaysia beberapa waktu lalu saat *sea games*. Suksesnya cabang sepakbola ini tidak lepas dari peranan para suporter fanatiknya yang sangat antusias ingin menyaksikan tim kebanggaanya bermain di lapangan hijau. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai tingkat kepopuleran sepak bola sangat tinggi dan fanatisme para masyarakatnya yang sangat mencintai sepak bola. Terbukti ketika tim Persib akan berlaga melawan tim Persija Jakarta, para "bobotoh" (sebutan supporter Persib) sangat antusias ingin menyaksikan laga "*el clasico*" Indonesia itu, bermacam-macam atribut digunakan para bobotoh mulai dari kain putih yang dipakai dikepala,

cat tembok yang dilulurkan di muka, sampai aksi nekat menantang maut menduduki atap mobil/truk yang disewanya hanya untuk menunjukkan ke-cintaanya para bobotoh kepada tim kesayangannya itu (Persib Bandung).

Baik laki-laki maupun perempuan memiliki klub favorit masing-masing baik dari dalam negeri mau pun dari luar, walau kita belum mengetahui seberapa loyalnya mereka terhadap klub yang merekasukai. Fanatisme itu sangat terlihat disekeliling kita. Begitu fanatiknya sehingga mereka rela-rela untuk tidur larut malam hanya untuk menyaksikan tim favoritnya bertanding.

Sejak beberapa tahun belakang ini kita bisa melihat banyaknya bermunculan fans klub-fans klub sepakbola di Indonesia. Mereka kadang membuat sebuah *website* tersendiri untuk bisa mengumpulkan fans klub sebanyak mungkin. Sering juga mereka menggunakan media sosial seperti *twitter* dan *facebook*, dimana mereka bisa berinteraksi secara langsung dengan member-member lainnya, melihat berita-berita terbaru tentang tim favoritnya, ada juga yang menggunakan sebagai sarana berbisnis untuk menjual atribut dari klub tersebut.

Dan dari sinilah saya ingin menggali seberapa loyalnya *bobotoh* terhadap tim yang mereka sukai itu dalam hal ini Persib Bandung, dan apakah kelayakan mereka itu berdampak kepada minat mereka dalam membeli atribut atau produk dari tim yang disukainya itu, atau kah mereka itu hanya sekedar menyukai tanpa memiliki daya tarik untuk membeli produk atribut dari tim kesayangannya itu.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pengurus inti Bomber (Bobotoh Maung Bandung Bersatu) bagian sekretariat yakni Kang Medi menjelaskan definisi *fanatik* “*Fanatik menurut saya mah sebuah hobi, kalau hobi pasti kita suka dan kita akan mendukung semua yang berhubungan tentang Persib dengan hal-hal yang positif nggak pake anarki, dan jika kita ditanya apa fanatik akan berdampak untuk membeli atribut, kalau saya iya.*”

Persib Bandung sendiri adalah klub asal kota kembang yang berdiri pada tahun 1933. Sebelum bernama Persib Bandung, di Kota Bandung berdiri Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond (BIVB) pada sekitar tahun 1923. BIVB ini merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum nasionalis pada masa itu. Tercatat sebagai Ketua Umum BIVB adalah Mr. Syamsudin yang kemudian diteruskan oleh putra pejuang wanita Dewi Sartika, yakni R. Atot. Atot pulalah yang tercatat sebagai Komisaris Daerah Jawa Barat yang pertama. BIVB memanfaatkan lapangan Tegallega di depan tribun pacuankuda. Tim BIVB ini beberapa kali mengadakan pertandingan di luar kota seperti Yogyakarta dan Jatinegara, Jakarta.

Pada tanggal 19 April 1930, BIVB bersama dengan VIJ Jakarta, SIVB (sekarang Persebaya), MIVB (PPSM Magelang), MVB (PSM Madiun), VVB (Persis Solo), dan PSM (PSIM Yogyakarta) turut membidani kelahiran PSSI dalam pertemuan yang diadakan di Societeit Hadiprojo Yogyakarta. BIVB dalam pertemuan tersebut diwakili oleh Mr. Syamsuddin. Setahun kemudian kompetisi tahunan antar kota/perserikatan diselenggarakan. BIVB berhasil masuk final kompetisi perserikatan pada tahun 1933 meski kalah dari VIJ Jakarta.

BIVB kemudian menghilang dan muncul dua perkumpulan lain yang juga diwarnai nasionalisme Indonesia yakni Persatuan Sepak bola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetball Bond (NVB). Pada tanggal 14 Maret 1933, kedua perkumpulan itu sepakat melakukan fusi dan lahirlah perkumpulan yang bernama Persib yang kemudian memilih Anwar St. Pamoentjak sebagai Ketua Umum. Klub-klub yang bergabung kedalam Persib adalah SIAP, Soenda, Singgalang, Diana, Matahari, OVU, RAN, HBOM, JOP, MALTA, dan Merapi. (<http://www.persib.co.id/>)

Dari penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui apakah sebuah loyalitas atau kecintaan kita terhadap suatu klub sepakbola akan berdampak pada minat kita untuk membeli produk atribut dari tim kesukaan kita dalam hal ini pada *Bobotoh* bandung?

Pengertian fanatisme menurut Haryatmoko (dalam Chandra, 2011:27):

“Fanatisme meliputi faktor-faktor antara lain sikap standar ganda yang akan memunculkan prasangka-prasangka sosial dan dapat memperkeruh hubungan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain, menjadikan komunitas sebagai legitimasi hubungan sosial yang mana pengklaiman tatanan sosial biasanya mendapat dukungan dari kelompok tertentu, dan klaim kepemilikan organisasi oleh seseorang maupun sekelompok orang dengan cara mengidentikkan kelompok sosialnya dengan organisasi tertentu”

Pengertian Fanatisme sendiri dapat disebut sebagai *orientasi* dan sentimen yang mempengaruhi seseorang dalam :

- a. Berbuat sesuatu, menempuh sesuatu, atau memberi sesuatu,
- b. Berpikir dan memutuskan,
- c. Mempersepsi dan memahami sesuatu, dan

d. Merasa secara psikologis, seseorang yang fanatik biasanya tidak mampu memahami apa-apa yang berada diluar dirinya, tidak paham terhadap masalah orang atau kelompok lain, tidak mengerti paham atau filsafat selain yang mereka yakini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah : *Bagaimana sebuah loyalitas dan fanatisme suporter (bobotoh) kepada Persib Bandung? sehingga yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:*

1. Bagaimana sikap fanatik dari para *bobotoh* terhadap tim Persib ?
2. Bagaimana pandangan bobotoh tentang sikap fanatisme?
3. Bagaimana loyalitas bobotoh Persib dalam membeli atribut klub?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian dari penulisan ini adalah untuk mengkaji :

1. Sikap fanatisme *bobotoh* terhadap Persib Bandung.
2. Pandangan bobotoh tentang sikap fanatisme.
3. Loyalitas *bobotoh* dalam membeli atribut Persib.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar kita mampu mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan timbulnya sikap fanatik dari

bobotoh terhadap persib Bandung dan apakah kelayalitan seseorang (supporter) akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk dari perusahaan yang mereka sukai dalam hal ini adalah Persib Bandung.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penulis berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi tentang Fanatisme *Bobotoh* Bandung terhadap tim kesayangannya yakni persib. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi pihak akademisi, khususnya mahasiswa.

2. Kegunaan Praktisi

Secara teoritis penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca mengenai fanatisme. *Bobotoh* Bandung terhadap persib, dan mengetahui penyebab seorang penggemar menjadi fanatik terhadap idolanya beserta dampak yang ditimbulkan.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaan terarah dan sistematis maka disusun tahap-tahapan penelitian. Menurut Moleong (2007:127-148), ada empat tahapan dalam pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan
Peneliti mengadakan survei pendahuluan yakni dengan mencari subjek sebagai narasumber. Selama proses survei ini peneliti melakukan penjajagan lapangan (*field study*) terhadap latar penelitian, mencari data dan informasi tentang bobotoh. Penelitian juga menempuh upaya konfirmasi ilmiah melalui penelusuran literatur dan referensi pendukung penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan
Dalam hal ini peneliti memasuki dan memahami latar penelitian dalam rangka pengumpulan data.
3. Tahap analisis data
Tahapan yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis data. Peneliti dalam tahapan ini melakukan serangkaian proses data kualitatif sampai pada interpretasi data-data yang telah diperoleh sebelumnya. Selain itu peneliti juga menempuh proses triangulasi data yang diperbandingkan dengan teori kepustakaan.
4. Tahap evaluasi dan pelaporan
Pada tahap ini peneliti berusaha melakukan konsultasi dan pembimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian skripsi Bobotoh Maung Bandung Bersatu

Perusahaan/Organisasi : Bomber
Alamat : JL. KH. WAHID HASYIM NO.395
(KOPO CIRANGRANG).

WaktuKegiatan :

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 6 bulan dari bulan Maret 2013 hingga bulan Agustus 2013. Rinciannya dapat dilihat pada table berikut ini :



1.1 Tabel Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan					
	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt
Mencari informasi	█	█	█	█	█	█
Wawancara narasumber	█	█	█	█	█	█
Pengumpulan data	█	█	█	█	█	█
Pengolahan data	█	█	█	█	█	█
Menyusun laporan	█	█	█	█	█	█
Mengajukan permohonan sidang	█	█	█	█	█	█
Sidang skripsi	█	█	█	█	█	█

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Sikap yang menyebabkan fanatisme bobotoh terhadap Persib Bandung terbagi menjadi 6 yakni :
 - a. Faktor Etnis
Sebagian besar informan mengatakan jika faktor etnis yang menyebabkan awal kecintaan dia terhadap Persib Bandung.
 - b. Faktor Lingkungan
Informan mengatakan jika faktor lingkungan dimana terdapat pengaruh dari keluarga yang menyebabkan timbulnya kecintaan terhadap Persib Bandung.
 - c. Faktor Pemain
Beberapa informan mengatakan jika kecintaannya kepada Persib Bandung diakibatkan oleh kesukaan mereka kepada pemain yang dianggap memiliki daya tarik tertentu.
 - d. Faktor Etnis, Lingkungan, dan Kasta
Beberapa informan mengatakan jika faktor kasta dari sebuah klub yang dapat menimbulkan kecintaan awal kepada setiap klub, dalam hal ini adalah Persib Bandung. Popularitas dari sebuah klub dapat menimbulkan kecintaan kepada sebuah klub.

- e. Faktor Lingkungan dan Etnis
Beberapa informan mengatakan jika awal kecintaan persib bandung dikarenakan oleh keberadaan dia sebagai warga asli bandung.
 - f. Faktor atribut.
Informan mengatakan jika faktor atribut yang pertama digunakan juga dapat mengakibatkan kecintaan kepada sebuah klub.
2. Pandangan bobotoh tentang sikap fanatisme terbagi menjadi 3 yakni :
- a. Fanatik adalah mendukung dengan sepenuh hati.
Sebagian besar informan mengatakan jika fanatik adalah bagaimana sebagai seorang suporter, mereka selalu akan mendukung persib kemanapun dan kapan pun, dukungan positif kepada persib bandung, seperti dengan melakukan berbagai atraksi kreatif dilapangan.
 - b. Fanatik adalah sesuatu yang berlebihan
Informan mengatakan jika fanatic adalah sebuah hal yang berlebihan dan dapat mengakibatkan sesuatu hal yang negatif.
 - c. Fanatik adalah sebuah hobi
Beberapa informan mengatakan jika fanatik adalah seperti sebuah hobi.

3. Loyalitas bobotoh dalam membeli produk terbagi menjadi 2 yakni.
 - a. Loyal dalam membeli atribut klub
 - Beberapa informan mengatakan jika fanatisme akan menimbulkan sebuah loyalitas dalam membeli atribut tim yang disukai
 - Beberapa informan mengatakan jika hampir setiap tahunnya mereka pasti membeli atribut Persib yang ditawarkan, baik berupa *jersey* maupun pernak-pernik dari Persib.
 - Informan mengatakan jika antusiasme para bobotoh yang datang ke stadion tidak hanya untuk menyaksikan pertandingan Persib tetapi juga membeli atribut Persib.
 - Hampir semua informan mengatakan jika mereka mempunyai atribut Persib Bandung.
 - Beberapa informan mengatakan jika dia memiliki koleksi atribut Persib secara lengkap.
 - Informan mengatakan jika Mobshop bomber ditujukan untuk memudahkan para bobotoh untuk mendapatkan atribut yang mereka inginkan.

- b. Tidak loyal dalam membeli atribut klub
 - Beberapa informan mengatak tidak setiap tahunnya membeli atribut yang ditawarkan oleh Persib Bandung.

5.2 Saran

1. Seorang suporter khususnya bobotoh sebaiknya selalu memberi dukungan yang positif kepada Persib.
2. Pengurus Bobotoh sebaiknya selalu mengkoordinasi para anggotanya agar bisa menjadi tertib saat mendukung Persib
3. Harus sering melakukan program-program yang bisa mempererat hubungan antar suporter.
4. Bobotoh sebisa mungkin agar merubah citranya yang dimana dimata masyarakat suporter di Indonesia adalah sebuah komunitas yang dapat merusak citra masyarakat.
5. Strategi pemasaran produk yang dilakukan bobotoh khususnya bomber harus lebih banyak agar dapat menarik konsumen-konsumen baru.
6. Bobotoh (bomber) harus membuat atribut yang tidak memancing sebuah provokasi dari pihak tertentu.
7. Bobotoh, yang notabene adalah salah satu suporter terbesar di Indonesia harus bisa memberi contoh yang baik kepada suporter-suporter Indonesia yang lain.
8. Masyarakat sebaiknya tidak hanya memandang bobotoh dari sisi negatifnya saja tetapi juga memandang bobotoh dari hal positif yang dilakukan.

9. Aparat keamanan yang ditugaskan pemerintah sebaiknya bisa menjaga setiap aktivitas yang dilakukan bobotoh agar terkoordinasi dengan baik.
10. Pemerintah sebaiknya berani bertindak tegas jika ada pelanggaran yang dilakukan bobotoh yang merugikan masyarakat.



Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta:Bina Aksara.
- Band, Oliver.(1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Bogdan, R.C. & Biklen S.K. (1982). *Qualitative Research for Education An Intoduction to Theory and Methode*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Barnes, James G.,(2003), *Secrets of Customer Relationship Management*, Alih Bahasa Andreas Winardi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grapindo Persada
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Air-langga University Presa.
- Davis, Bob. et al. 1994. *Physical Education and The Study Of Sport (Second Edition)*. Mosby Times Mirror International Publisher Limited.
- Dedy N. Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metode Penelitian Sosial Empirik klasik*, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Uniwersitas Indonesia,
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riser Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.

- E. Kristi Poerwandari. (1998). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian. Psikologi. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Fornel, Claes. (1992, January). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56, 6-21.
- Griffin Jill, (2003) *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga.
- Graham. (1976). *Psychology of Sport*. New Jersey: Prentice Hall.
- Goddard, H.2001. *Civil Religion*. New York : Cambridge University Press
- Herizon & Maylina, Wenny. (2003). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsoden di Surabaya. *V entura*. Vol 6. No. 1, 98-155.
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Hill, Nigels. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction*.
- Hurriyanti, Ratih. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Ismail Andar. (2008). *Selamat Menabung*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- J.R. Raco, 2010. *Meode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Gramedia
- Kellar, L. K. (2003). “*Stategic Brand Management: Building, Measuring Managing Brand Equity Second edition*”, *Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ*
- Kerlinger Fred N. (1986). *Asas-asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga*, terjemahan Drs.Landung R.Simatupang, Jogyakarta : Gadjah Mada University Press.

- Kotler, P. & Keller, K.L (2006). *Marketing management* (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuswarno, Engkus. 2009 . *Fenomenologi* .Bandung: widya padjajaran
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lovelock, C & Wright, L. (2002). *Principles of services abd management* (2th ed). Upper Saddle River: Pearson education, inc.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maulana, A. (1999). *Merek : Peran dan kaitannya dengan produk. Usahawan*. No.08. Th. XXVIII. Agustus 5-8.
- Mefalopulos, P. 2003. *Theory and Practice of Participatory Communication: The case of the FAO Project "Communication for Development in Southern Africa"* [dissertation]. Texas at Austin: Presented to the Faculty of the Graduate School, The University of Texas at Austin.
- Michael Quinn Patton. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rdEdition* (Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc)
- Moisescu, O.I. (2007). *A conceptual analysis of Brand Loyalty as core dimension of brand equity*.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong. L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif, Cet III.*

Bandung: PT Tarsito Bandung

Peter, J.P. & Oslon, J.C. (2003). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed). Singapore: McGraw Hill.

Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif, Cet I.*Jogjakarta: Diva Press.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* CV.Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, F. (1998). *Strategi pemasaran* (2th ed.) Yogyakarta: Andi Offset.

Utomo, Priyanto Doyo, (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler.* Thesis: Universitas Gadjah Mada.

Wahyudi, Hari. (2009). *The Lands of Holligan.* Jakarta: Garasi.

William Lawrence Neuman. (2003). *Social Research Methods: Qualitative an Quantitative Approach.* (Pearson Education)

Website

<http://yonaprimadesi.wordpress.com/2012/04/22/penelitian-fenomenologi/>

<http://muhammadaanxfarhan.wordpress.com/2010/03/09/sejarah-viking/>

<http://viking-bobotoh-persib.blogspot.com/2010/11/bodohnya-aremania.html>.

<http://www.persib.co.id/>