

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Subjek Populasi/Sampel Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di lingkungan sekertariat TAB Jl. Surapati no. 235 Bandung dan tempat berkumpul malam minggu di Jl. Ir. H. Juanda No.51, Bandung. Peneliti memilih lokasi tersebut agar memudahkan subjek dalam mengisi angket yang diberikan oleh peneliti.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Tiger Association Bandung (TAB), yang telah melakukan registrasi ulang pada tahun 2015 yaitu berjumlah 145 orang. Jumlah populasi tersebut ditentukan dikarenakan setiap tahun TAB melakukan registrasi ulang bagi setiap anggota, hal tersebut dilakukan agar mengetahui jumlah anggota aktif TAB pada setiap tahunnya. Sedangkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan studi populasi. Maka sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 145 orang.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan *brand community* TAB dengan perilaku prososial yang ditunjukkan anggota TAB. Pengukuran kuantitatif dalam penelitian ini melalui angket yang dibuat oleh peneliti dan disebarluaskan kepada anggota TAB. Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik korelasional dimana teknik ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya

hubungan antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2009). Pada penelitian ini berusaha mengetahui ada tidaknya hubungan dari *brand community* dengan perilaku prososial anggota Tiger Association Bandung (TAB).

C. Varibel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Varibel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, Hubungan Brand Community dan Perilaku Prososial anggota Tiger Association Bandung (TAB). Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Community* sebagai variabel X, sedangkan Perilaku Prososial sebagai variabel Y.

2. Definisi Operasional

a. Brand Community

Brand Community adalah perilaku anggota komunitas yang dibentuk atas dasar kedekatan dalam kesamaan penggunaan suatu merek. Kedekatan yang terjalin dalam *brand community* didasarkan pada kedekatan antara konsumen dengan produsen, konsumen dengan konsumen dan konsumen dengan lingkungan sekitar

b. Perilaku Prososial

Perilaku prososial merupakan perilaku positif dari seorang individu yang memberikan sesuatu manfaat bagi individu lain, baik dalam bentuk materi, fisik ataupun psikologis. Aspek-aspek dari perilaku tersebut adalah Berbagi (*Sharing*), Menolong (*helping*), Kerjasama (*cooperating*), Bertindak jujur (*Honesty*) dan Berderma (*Donating*).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai hubungan *Brand community* dengan Perilaku Prososial Anggota Tiger Association Bandung (TAB). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner

secara langsung kepada subjek penelitian (anggota aktif TAB), dengan cara peneliti mengunjungi sekretariat dan tempat kumpul anggota TAB di Jl. Ir. H. Juanda No.51. Sebelum responden mengisi kuesioner, terlebih dahulu peneliti memberikan instruksi cara pengisian kuesioner tersebut. Kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tersebut harus dijawab oleh subjek dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dirinya.

E. Instrumen Penelitian

1. Spesifikasi instrument

Untuk mengetahui hubungan *brand community* dengan perilaku prososial pada sampel penelitian, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa skala dari teori *brand community* Muniz dan O'Guinn (2001) dan teori perilaku prososial Mussen (1989). Item-item dari instrumen penelitian ini disusun sesuai dengan indikator-indikator Muniz dan O'Guinn (2001) dan Mussen (1989).

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen *brand community* dan perilaku prososial:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen *Brand community*

Dimensi	Indikator	No Item	Σ Item
<i>Consciousness of a kind</i>	<i>Legitimacy</i>	1, 3 dan 6	3
	<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	2 dan 5	2
<i>Shared Rituals and Traditions</i>	<i>Celebrating The History Of The Brand</i>	4, 10 dan 13	3
	<i>Sharing Brand Stories</i>	7, 11 dan 14	3
<i>Moral Responsibility</i>	<i>Integrating and retaining members</i>	8, 9, 12, 17 dan 18	5
	<i>Assisting in the use of the brand</i>	15, 16 dan 19	3
Jumlah			19

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Prososial

Indikator	No Item	Σ Item
Berbagi (<i>Sharing</i>)	2, 4, 9 dan 19	4
Menolong (<i>helping</i>)	1, 6, 10 dan 14	4
Kerjasama (<i>cooperating</i>)	3, 11, 15 dan 18	4
Bertindak jujur (<i>Honesty</i>)	5, 7, 12 dan 13	4
Berderma (<i>Donating</i>)	8, 16 dan 17	3
Jumlah		19

2. Pengisian kuesioner

Dalam pengisian kuesioner, responden memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden. Pemilihan jawaban oleh responden dilakukan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom pilihan jawaban. Instrumen ini menggunakan skala empat dengan pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

3. Penyekoran

Penyekoran dilakukan dengan memberikan skor untuk masing-masing pernyataan yang dipilih oleh responden. Pemberian skor dilakukan dengan mengacu pada tabel dibawah ini. setelah diperoleh skor dari masing-masing pernyataan, selanjutnya skor dijumlahkan sehingga diperoleh skor total dari setiap responden.

Table 3.3 Skoring Instrumen

Pilihan Jawaban	Nilai	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai(SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (TP)	1	4

F. Pengembangan Instrumen

Alat ukur yang akan digunakan oleh peneliti diujicobakan (*try out*) terlebih dahulu sebelum digunakan kepada subjek yang sebenarnya. Uji coba instrumen dilakukan kepada anggota dari *brand community* sepeda motor yang ada di Indonesia, jumlah responden dalam uji coba instrumen *brand community* dan perilaku prososial adalah sebanyak 229 orang anggota *brand community* sepeda motor.

1. Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan terlebih dahulu dengan menguji validitas isi (*content validity*), yaitu dengan meneliti sejauhmana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang dikenai tes tersebut (Gregory, 2000). Artinya tes mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang diujikan atau yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Uji validitas isi dalam penelitian ini dilakukan oleh tiga *professional judgement*, yaitu Dr. Hj. Rahayu Ginintasasi, M.Si. (dosen Psikologi sosial), Anastasia Wulandari, M.Psi. (dosen Psikologi industri dan organisasi) dan Gemala Nurendah, S.Pd., M.A. (dosen Psikologi industri dan organisasi).

Selanjutnya dilakukan uji validitas konstruk dan analisis item yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0, kriteria item yang digunakan dalam penelitian ini adalah item yang memiliki korelasi item total sama dengan atau lebih besar dari 2,50. Berikut merupakan hasil dari uji validitas konstruk dan analisis item sebagai berikut :

a. Validitas dan analisis item Instrumen *brand community*

Berdasarkan analisis item yang telah dilakukan terhadap 19 item dalam instrumen *brand community*, diperoleh hasil 16 item yang digunakan sebagai *item final* dalam penelitian ini. Secara rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Analisis Instrumen *Brand community*

Dimensi	Indikator	No <i>Item final</i>	No <i>Item</i> tidak layak
<i>Consciousness of a kind</i>	<i>Legitimacy</i>	1 dan 3	6
	<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	5	2
<i>Shared Rituals and Traditions</i>	<i>Celebrating The History Of The Brand</i>	10 dan 13	4
	<i>Sharing Brand Stories</i>	7, 11 dan 14	-
<i>Moral Responsibility</i>	<i>Integrating and retaining members</i>	8, 9, 12, 17 dan 18	-
	<i>Assisting in the use of the brand</i>	15, 16 dan 19	-
Jumlah		16	3

b. Validitas dan analisis item instrumen perilaku prososial

Berdasarkan analisis item yang telah dilakukan terhadap 19 item dalam instrument perilaku prososial, diperoleh hasil 17 item yang digunakan sebagai *item final* dalam penelitian ini. Secara rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas dan Analisis Instrumen Perilaku Prososial

Dimensi	No Item final	No Item tidak layak
Berbagi (<i>Sharing</i>)	2, 4, 9 dan 19	-
Menolong (<i>helping</i>)	1, 6 dan 14	10
Kerjasama (<i>cooperating</i>)	3, 11, 15 dan 18	-
Bertindak jujur (<i>Honesty</i>)	5, 7 dan 12	13
Berderma (<i>Donating</i>)	8, 16 dan 17	-
Jumlah	17	2

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji coba instrumen terlebih dahulu menggunakan formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0 untuk menghitung item-item yang sudah valid.

Berikut ini adalah kriteria reliabilitas yang dibuat oleh Guilford:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas Instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

V_i = Jumlah varians butir

V_t = Varians skor total

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS 20.0 :

Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas menurut Guilford

Derajat Reliabilitas	Interpretasi
0,91 - 1,00	Sangat Tinggi
0,71 - 0,90	Tinggi
0,41 - 0,70	Sedang
0,21 - 0,40	Rendah
< 0,20	Sangat Rendah

Hasil uji reliabilitas peneliti dengan bantuan program SPSS, dapat diketahui bahwa reliabilitas instrumen *brand community* adalah sebesar 0,709 dan reliabilitas instrumen perilaku prososial sebesar 0,882. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik non-parametrik, karena data penelitian berupa data ordinal dan teknik sampling yang digunakan adalah *sampling* jenuh yang termasuk ke dalam *non probability sampling*. Statistik yang digunakan dalam uji korelasi antara *brand community* dengan perilaku prososial ini menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman*. Analisis rank spearman merupakan pengujian statistik non parametrik yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2008). Adapun rumus korelasi *Rank Spearman* adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- r_s = Koefisien Korelasi Rank Spearman
 d_i = Selisih Setiap Rank
n = Banyaknya Pasangan Data

Untuk mengetahui interpretasi seberapa besar tingkat korelasi 2 variabel dalam penelitian ini, peneliti melihat pedoman di bawah ini.

Tabel 3.9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi Sugiyono

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

H. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian terbagi menjadi 4 tahap, di antaranya adalah :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan terdiri dari beberapa kegiatan, di antaranya meliputi:

- a. Memilih topik permasalahan

Fenomena yang terjadi menjadi dasar permasalahan penelitian yang akan diteliti.

- b. Melakukan studi kepustakaan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, diperlukan studi literatur/kepustakaan.

c. Penyusunan proposal penelitian

Menyusun proposal penelitian merupakan tahap awal penelitian yang diajukan pada saat mengontrak mata kuliah Seminar Psikologi Perkembangan.

d. Mengajukan proposal kepada Dewan Skripsi

Proposal diajukan kepada dewan skripsi dan kemudian disetujui ketua dewan skripsi dan dosen pembimbing, tentunya setelah melakukan beberapa kali revisi.

e. Menyusun instrumen penelitian

Alat pengumpul data berupa angket/kuesioner yang disusun sendiri dan adaptasi, juga dikembangkan dari teori yang dikemukakan oleh ahli, kemudian melakukan *judgment* instrumen yang telah dibuat kepada 3 orang dosen.

f. Uji coba instrumen

Uji coba instrumen dilakukan kepada 229 orang anggota *brand community* sepeda motor.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti datang ke lokasi pengambilan data di sekretariat dan tempat berkumpul anggota TAB di Jl. Ir. H. Juanda No.51. Sebelum responden mengisi angket tersebut, terlebih dahulu peneliti memberikan instruksi cara pengisian angket tersebut. Angket yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tersebut harus dijawab oleh subjek dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dirinya.. Selanjutnya, peneliti menjelaskan terlebih dahulu maksud penelitian dan cara pengisian kuesioner, setelah itu meminta kepada responden mengisi kuesioner.

3. Tahap Pengolahan Data

Prosedur yang dilakukan dalam proses pengolahan data, yaitu:

a. Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk memeriksa kembali kelengkapan jumlah kuesioner yang terkumpul dan kelengkapan pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Tabulasi Data

Tabulasi data adalah proses dimana peneliti merekap semua data yang telah diperoleh di lapangan.

c. Pengolahan Data secara Statistik

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan *software SPSS versi 20.0 for Windows* dengan melakukan pengujian yaitu uji coba instrumen dan uji perbandingan.

4. Tahap Penyelesaian

Tahap Penyelesaian terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu:

- a. Menampilkan hasil dan analisis penelitian.
- b. Membahas hasil dan analisis penelitian berdasarkan teori yang digunakan.
- c. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian.
- d. Menyusun laporan hasil penelitian dan dipresentasikan hasil penelitian tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.