

## PENGARUH PENDEKATAN KUALITATIF DALAM RISET PEMASARAN DAN PENGUKURAN PADA KINERJA BISNIS

Ahmad Baiza<sup>1\*</sup>, Alfonsus Vianey Nara Uran<sup>2</sup>, Muinah Fadhilah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

E-mail: <sup>1)</sup> [ahmadbaiza8@gmail.com](mailto:ahmadbaiza8@gmail.com), <sup>2)</sup> [valdezuran11@gmail.com](mailto:valdezuran11@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to discuss qualitative approaches in marketing research as part of measuring business performance today. This research examines the similarities and differences between three qualitative research methods: phenomenology, grounded theory, and ethnography. Research will be beneficial to the development of theories and will assist in the making of sound business decisions. This study demonstrates that qualitative research methods are now considered appropriate for use in consumer research as well as marketing in general. This article presents a research method that takes a qualitative approach and discusses some of the potential applications of that method in marketing research and the measurement of business success.*

**Keywords:** Business Performance, Marketing, Qualitative

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan dalam membahas mengenai pendekatan kualitatif dalam riset pemasaran sebagai bagian dari pengukuran kinerja bisnis di masa kini. Penelitian ini mengkaji persamaan dan perbedaan antara tiga metode penelitian kualitatif: fenomenologi, grounded theory, dan etnografi. Penelitian akan bermanfaat bagi pengembangan teori dan akan membantu pengambilan keputusan bisnis yang baik. Studi ini menunjukkan bahwa metode penelitian kualitatif sekarang dianggap tepat untuk digunakan dalam penelitian konsumen serta pemasaran pada umumnya. Artikel ini menyajikan metode penelitian yang mengambil pendekatan kualitatif dan membahas beberapa potensi penerapan metode tersebut dalam riset pemasaran dan pengukuran keberhasilan bisnis.

**Kata kunci:** Kinerja Bisnis, Kualitatif, Pemasaran

## PENDAHULUAN

Mengukur pertumbuhan kinerja perusahaan berkembang dari mengukur kesuksesan finansial menjadi mengukur kinerja strategis, seperti kebahagiaan pelanggan. Diakui bahwa mengukur kesuksesan perusahaan menjadi semakin kompleks, memerlukan metode kuantitatif dan kualitatif yang canggih dan bervariasi. Pendekatan kuantitatif dianggap dapat memberikan gambaran dan pengukuran pola dan hasil perilaku yang lebih akurat. Metode ini biasanya lebih cepat dan hemat biaya, dan dapat menjadi alat yang berguna untuk

pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan. Akibat ketidakmampuan mereka untuk mengidentifikasi perilaku yang dipantau, peran pendekatan ini dalam konstruksi teori juga dianggap terbatas. Selain itu, karena pendekatan kuantitatif juga menitikberatkan pada apa yang dimiliki atau karena metode memberikan bantuan yang minimal ketika melihat ke masa depan, pendekatan kuantitatif tidak cukup. Memahami proses perilaku dan pengalaman individu lebih cenderung mengarah pada pengembangan teori baru melalui pendekatan kualitatif. Metode kuantitatif untuk penelitian kualitatif dikritik oleh positivis karena keandalannya yang rendah dan kurangnya tambahan pada tubuh pengetahuan. Peneliti kuantitatif sering disalahkan karena gagal memahami seluk-beluk makna di balik formulasi statistik mereka (Deshpande, 1983). Akibatnya, ketika keuntungan dan kerugian dari dua pendekatan diperiksa, mereka akan melingkupi satu sama lain. Keuntungan dari satu strategi terkait dengan kerugian dari yang lain. Untuk memeriksa atau mengkonfirmasi teori, teknik kuantitatif telah dibuat. Sementara itu, pendekatan kualitatif sengaja dikembangkan untuk tujuan menemukan atau menghasilkan teori (Firestone, 1987).

Perdebatan yang terjadi antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif tidak dapat dilepaskan dari paradigma penelitian yang diterapkan. Dalam perjalanan evolusinya, argumen antara paradigma positivis dan interpretivis menunjukkan tanda-tanda perlambatan, ditambah dengan penerimaan berbagai metodologi yang telah digunakan (Brown, 2003; Goulding, 2005). Selama dua dekade terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah artikel yang menggunakan pendekatan kualitatif di berbagai jurnal bereputasi, dan penelitian yang menggunakan metode kualitatif tidak lagi dilihat sebagai penelitian "spekulatif" dalam dirinya sendiri (Goulding, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi penelitian kualitatif yang luas untuk menjadi bermanfaat. Dari hal tersebut, penelitian ini dilakukan memiliki tujuan yaitu membahas mengenai pendekatan kualitatif dalam riset pemasaran sebagai bagian dari pengukuran kinerja bisnis di masa kini.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian adalah suatu proses ilmiah yang berusaha menemukan kebenaran-kebenaran yang sah secara ilmiah guna menguasai dan memecahkan suatu masalah. Ada sejumlah besar kebenaran filosofis atau estetika yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan pendekatan ilmiah. Misalnya, ada kebenaran agama dan keindahan subjektif. Kebenaran ilmiah didasarkan pada indra dan akal. Jadi, kebenaran ilmiah sangat sempit dan bukan kebenaran hakiki. Oleh karena itu, kebenaran ilmiah tidak pasti atau tidak tetap. Jika kesimpulan ditarik, maka kebenaran ilmiah yang pernah ditemukan tidak akan abadi. Hal ini

disebabkan fakta bahwa kebenaran dapat diuji kembali berdasarkan temuan sebelumnya. Paradigma penelitian adalah cara peneliti menilai realitas suatu masalah bersama teori dan sains. Menurut Guba & Lincoln (1994), paradigma penelitian adalah kumpulan keyakinan dan pemahaman bersama antara ilmuwan tentang bagaimana suatu topik harus didekati dan dipahami.

Secara umum, ada dua kategori paradigma yang sering digunakan oleh para peneliti, yaitu paradigma kuantitatif dan kualitatif. Kedua kategori ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kedua pendekatan memiliki seperangkat kriteria dan teknik mereka sendiri untuk diikuti. terlepas dari apakah metodologi penelitian kuantitatif atau kualitatif sedang digunakan. Keduanya memiliki kualitas yang berbeda, serta kelebihan dan kekurangan. Ada sejumlah paradigma penelitian tambahan yang ada selain dua paradigma utama tersebut. Paradigma positivis, interpretatif, dan teori kritis adalah contoh dari beberapa paradigma lainnya.

### ***Positivis***

Menurut Guba & Lincoln (1994), “Positivis mengadopsi ontologi realis”. Sudut pandang ontologis paradigma positivis menegaskan bahwa realitas bersifat eksternal dan otonom. Menurut epistemologi positivis, pengetahuan dipandang sebagai metode untuk mencapai kebenaran, untuk memahami seluruh dunia untuk meramalkan dan mengendalikan perilakunya (Senjaya, 2018). Oleh karena itu, positivisme biasanya menggunakan metode deduktif sehingga hasil yang lebih tepat dan kuantitatif dapat diperoleh dan hipotesis dapat dibentuk dan diuji. Dimungkinkan untuk memanipulasi data, mengoperasionalkan konsep, dan melakukan verifikasi statistik. Dalam epistemologi positivis, objektivitas adalah gagasan krusial lainnya. Akibatnya, penelitian kuantitatif didominasi positivistik. Penelitian kuantitatif terutama berkaitan dengan menggambarkan struktur, menemukan hubungan antara struktur, dan menyajikannya dengan cara yang dapat diukur. Sikap yang perlu dibenarkan, divalidasi, dan diuji secara objektif dengan metode penelitian perlu dipisahkan dari subjek yang diteliti dan peneliti yang melakukan penelitian. Menggunakan desain penelitian yang baik dapat menghilangkan bias dalam penelitian. Metode penelitian kuantitatif memiliki keunggulan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan dan diukur. Namun, metodologi ini sangat bergantung pada hipotesis yang harus dievaluasi dengan baik, teknik pengukuran, dan metodologi analitis (Brand, 2009). Positivisme membutuhkan empat karakteristik esensial. Validitas internal mengacu pada sejauh mana suatu temuan secara akurat memetakan suatu fenomena. Validitas eksternal mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat

digeneralisasikan ke lingkungan serupa lainnya. Ketiga, reliabilitas mengacu pada seberapa banyak peneliti lain dapat mereplikasi atau mereproduksi temuan. Keempat, objektivitas, atau sejauh mana temuan tidak bias (Denzin & Lincoln, 2011).

### ***Interpretatif***

Metode fenomenologis dan interpretatif berusaha memahami perilaku dari sudut pandang partisipan, berbeda dengan pendekatan positivisme. Dikatakan bahwa teknik interpretatif atau fenomenologis adalah ideografis karena mencoba mengungkap logika fundamental yang mendasari perilaku manusia dengan menggunakan metodologi penelitian yang memberi peneliti akses ke budaya yang diteliti. Tujuan fenomenologi adalah untuk mencapai pemahaman menyeluruh tentang alasan di balik perilaku. Mengukur frekuensi hasil perilaku kurang penting daripada memahami dan menjelaskan banyak mekanisme yang mendasari perilaku dan pengalaman manusia. Validitas adalah alat penilaian yang lebih signifikan untuk metode ini mengingat tujuan penelitian interpretatif adalah membekali peserta dengan pengetahuan. Ini memberi peneliti akses tidak terbatas ke informasi dan signifikansi yang diberikan oleh informan (Easterby-Smith et al., 2012). Sifat kontekstual, berlawanan dengan generalisasi pengetahuan, diprioritaskan, dengan pengumpulan data yang kaya lebih diutamakan daripada penyederhanaan data. Akibatnya, prosedur penelitian kualitatif adalah yang paling sering digunakan saat melakukan penelitian dalam paradigma ini.

### ***Critical Theory***

Sementara itu, interaksi subjek-objek berada di pusat paradigma teori kritis (Brand, 2009). Terkadang sulit untuk membuat perbedaan yang jelas antara asumsi ontologis dan epistemologis. Sifat praktiknya adalah transaksional, dan tujuannya adalah mengubah ketidaktahuan dan kesalahpahaman menjadi kesadaran (Guba & Lincoln, 1994:110). Pendekatan ini mengacu pada metode yang terkait dengan metodologi kualitatif dan kuantitatif. Ini didasarkan pada pemahaman tentang semua paradigma yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan objek alamiah merupakan contoh penelitian kualitatif, di mana peneliti sendiri dijadikan sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2012). Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif karena penelitian kualitatif diawali dengan data, menggunakan teori yang sudah ada sebelumnya sebagai bahan penjelasan, dan diakhiri dengan teori. Moleong mengembangkan definisi penelitian kualitatifnya sendiri sebagai sintesis dari konsep dasar penelitian kualitatif setelah meninjau sejumlah definisi penelitian kualitatif yang berbeda. Menurut Lexy (2012), “penelitian

kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Seperti yang telah dibahas, penelitian kualitatif didasarkan pada paradigma interpretivis, yang artinya desain penelitiannya berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penelitian naratif, fenomenologi, grounded theory, etnografi, studi kasus, dan penelitian tindakan adalah contoh pendekatan desain penelitian kualitatif (Creswell & Poth, 2016; Denzin & Lincoln, 2011). Penelitian naratif didefinisikan sebagai “pernyataan lisan atau teks tertulis yang memberikan penjelasan tentang suatu peristiwa atau tindakan atau serangkaian peristiwa atau tindakan, dan kronologis yang terhubung”. Penelitian di bidang fenomenologi berusaha untuk menafsirkan makna dari pengalaman hidup orang atau komunitas (Creswell & Poth, 2016). Grounded theory, di sisi lain berusaha melampaui deskripsi untuk menghasilkan atau mengungkap teori yang didasarkan pada data dan pengalaman peserta yang berbagi proses dan tindakan atau interaksi yang sama. Selain itu, grounded theory menekankan pada pemahaman interaksi sosial serta proses sosial dan perubahan sosial dari sudut pandang partisipan (Corbin, 1990). Di sisi lain, desain penelitian etnografi menekankan pada perhatian terhadap norma budaya partisipan (Creswell & Poth, 2016). Ini menempatkan penekanan pada kelompok budaya dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang keseluruhan pola nilai, sikap, dan tindakan yang berasal dari kelompok budaya (Creswell & Poth, 2016). Studi kasus adalah jenis penelitian di mana suatu masalah atau topik diselidiki dengan memeriksa sejumlah contoh yang dikelompokkan bersama dalam satu lingkungan. Penelitian tindakan, di sisi lain, lebih cenderung menganalisis masalah dalam skenario tertentu dalam wilayah studi dengan memasukkan peserta (Brydon-Miller et al., 2003). Fenomenologi, grounded theory, dan etnografi adalah tiga metode penelitian kualitatif yang akan ditelaah secara lebih rinci pada bagian berikut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari kata Yunani “*pahainomenon*” yang dapat diterjemahkan sebagai gejala atau sebagai sesuatu yang memanifestasikan dirinya. Suatu kejadian diberi kesan asli dan kemungkinan untuk dipahami pada tingkat fundamental dan komprehensif berdasarkan makna frasa ini. Kejadian ini sering terjadi pada subjek penelitian maupun pada individu. Tujuan utama dari penelitian fenomenologi adalah untuk menyelidiki fenomena

dengan berfokus pada pengalaman langsung individu dengan tantangan. Dikutip dari jurnal Qutoshi (2018) yang berjudul “*Phenomenology: A Philosophy and Method of Inquiry*”, “guna mendapatkan hasil riset studi ini, peneliti harus melakukan wawancara mendalam”. Namun, dalam subjek pemasaran, mungkin lebih banyak dilakukan untuk melihat konsep yang mendasari fenomenologi dan penerapannya pada skenario penelitian tertentu. Ini mungkin telah dilakukan lebih teliti. Ilustrasi berikut mencakup proses eksplorasi Thompson (1996) mengenai “konsumsi gender dan gaya hidup”, analisis Thompson & Hirschman (1995) tentang “praktek perawatan diri dan konsepsi diri”, Thompson et al. (1990) studi tentang “praktek konsumsi sehari-hari perempuan menikah”, dan Thompson & Haytko (1997) yang mendekonstruksi tentang “makna wacana fashion dan hubungannya dengan identitas dan konsepsi diri”. Mick & DeMoss (1990) mengeksplorasi “pemberian hadiah pribadi”, O’Guinn & Faber (1989) “bekerja pada shopping kompulsif”, Woodruffe-Burton et al. (2002) melakukan penelitian “gender dan konsumsi adiktif”. Sementara itu, Goulding (2002) menganalisis “budaya untuk fragmentasi identitas postmodern dan munculnya komunitas baru”, dan Seebaransingh & Patterson (2002) meneliti tentang “hubungan antara bedah kosmetik dan konstruksi identitas”.

### ***Grounded Theory***

Pendekatan *grounded theory* adalah metode penelitian kualitatif yang menggunakan sejumlah prosedur sistematis guna mengembangkan teori dari data. Pendekatan ini pertama kali disusun oleh dua orang sosiolog yaitu Barney Glaser dan Anselm Strauss. Tujuan dari pendekatan *grounded theory* adalah teoritisasi data. Teoritisasi adalah sebuah metode penyusunan teori yang berorientasi tindakan atau interaksi. Pendekatan ini bertolak dari data menuju suatu teori. Grounded theory pertama kali diperkenalkan oleh Glaser dan Strauss pada tahun 1960an. Glaser & Strauss (2017) berpendapat bahwa “banyak metode yang ada berfokus pada memperoleh fakta-fakta untuk memverifikasi teori. Peneliti cenderung berfokus pada data yang memenuhi perspektif mereka sebelumnya dan memprediksi asumsi mereka”. Langkah selanjutnya adalah Glaser & Strauss (2017) menyajikan proses-proses yang penting untuk menciptakan teori dari data kualitatif. Strategi ini dimulai dengan mengumpulkan bukti untuk menyusun gagasan atau teori, berlawanan dengan memulai dengan hipotesis seperti yang biasa dilakukan dalam penelitian ilmiah (Glaser, 2002). Sementara Locke (2000) menjelaskan “empat tahapan sebagai panduan peneliti yang akan menggunakan pendekatan grounded theory. Tahap 1 adalah membandingkan insiden yang berlaku untuk setiap kategori. Tahap 2 adalah mengintegrasikan kategori dan sifat mereka.

Tahap 3 dari pendekatan *grounded theory* adalah mengembangkan teori, dan tahap terakhir adalah menulis teori”. Bagian penting dari penelitian adalah pengumpulan data atau produksi data menggunakan *grounded theory*. Ini memainkan peran penting dalam pelaksanaan penelitian serta evaluasi kualitas dan kredibilitasnya. Bagian penting dari penelitian adalah pengumpulan data atau produksi data menggunakan *grounded theory*. Ini memainkan peran penting dalam pelaksanaan penelitian serta evaluasi kualitas dan kredibilitasnya (Charmaz, 2006). Menurut Marshall & Rossman (2014) “peneliti kualitatif biasanya bergantung pada empat metode utama untuk mengumpulkan informasi: partisipasi, mengamati secara langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen dan material budaya”. Baik metode pengumpulan maupun analisis data harus dilakukan dengan cara yang teliti jika seseorang ingin mencapai kesempurnaan dalam *grounded theory*, seperti halnya dengan semua penelitian kualitatif. Dalam kerangka *grounded theory*, rencana pengambilan sampel bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan temuan baru yang muncul (Morse, 2007). Menurut Morse (2007), “jenis utama dari metode sampling dalam *grounded theory* adalah *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *sampling teoritis*”.

Analisis data dengan menggunakan *grounded theory* dimulai segera setelah data terkumpul. Bersamaan dengan itu, analisis data akan berlangsung untuk menciptakan teori. Taktik ini termasuk pengambilan sampel untuk menyempurnakan konsep teoretis peneliti, pengumpulan dan analisis data secara bersamaan, proses pengkodean data, perbandingan konstan, penulisan memo, dan integrasi kerangka teoretis (Charmaz, 2006; Corbin, 1990; Denzin & Lincoln, 2011). Langkah pertama dalam melakukan analisis data adalah membiasakannya dengan membaca banyak transkripsi, menyimpan buku harian reflektif, dan meninjau catatan lapangan. Kemudian, setelah itu dilanjutkan dengan iterasi sortasi, coding, dan perbandingan yang dilakukan sepanjang proses analisis keseluruhan (Charmaz, 2006). Pada tahap pertama analisis *grounded theory*, penekanan yang signifikan ditempatkan pada pengkodean data pendahuluan secara intensif. Charmaz (2006) menyarankan “dua tahap proses coding yaitu *open coding* dan *focus coding*. *Open coding* memungkinkan peneliti untuk mengambil data dengan melihat proses sosial dan mengidentifikasi daerah-daerah di mana data yang kurang dan harus dikumpulkan berikutnya. *Focus coding* adalah fase kedua yang digunakan untuk mensintesis sejumlah besar data dan menjelaskan hubungan antara mereka”. Kode-kode ini dikatakan lebih spesifik, selektif, dan konseptual (Glaser & Strauss, 2017). Glaser (1978) menjelaskan “proses *coding* sebagai *coding* substantif dan *coding* teoritis. *Substantive coding* adalah kode yang dihasilkan dari data dan terus-menerus membandingkan

satu sama lain untuk membentuk kategori sementara coding teoritis yang menjelaskan hubungan antar kode substantif”. Menurut Glaser (1978), “sebagai kode yang dihasilkan dari data, mereka akan dibandingkan terus-menerus satu dengan yang lain”. Kode-kode tersebut kemudian disusun dalam kategori yang sama persis seperti sebelumnya (Glaser, 1978). Kategori ini mencakup kode terbuka dan kode substansial. Kode terbuka adalah kode di mana proses pembatasan berlangsung sendiri hingga saturasi tercapai (Glaser & Strauss, 2017). Penjelasan tentang hubungan antara kode substantif akan diberikan, yang akan menyusun kode teoretis, dan ini pada akhirnya akan menghasilkan pengembangan teori. Corbin (1990) memberikan “metode terstruktur cara pengkodean data termasuk *open coding* (disagregasi data ke dalam unit), *axial coding* (menegaskan hubungan antara kategori), dan *selective coding* (integrasi kategori untuk menghasilkan teori)”. Langkah pertama dalam analisis disebut pengkodean terbuka, dan terdiri dari penguraian data menjadi kode. Ini dicapai melalui pemeriksaan menyeluruh terhadap kata atau kalimat individu dalam upaya untuk menguraikan data. Setelah pengkodean terbuka selesai, pengkodean aksial terkait kategori dilakukan pada subkategori yang diturunkan darinya. Pada tahap ini, masalah yang diperhatikan adalah mungkin sulit untuk memahami bagaimana kode-kode ini terkait satu sama lain (Glaser, 1978).

Glaser (1978) menawarkan solusi untuk masalah peninjauan ulang data berkali-kali dan kemudian melanjutkan pengkodean bahkan ketika peneliti tidak yakin tentang temuan analisisnya. Mereka pertama-tama harus menuliskan ide-ide mereka dan kemudian berdebat dengan orang lain setelah melakukannya. Menggunakan informasi yang dikumpulkan, rincian penting dilambangkan dengan menggunakan seperangkat kode (Corbin, 1990). Kemudian, untuk menetapkan kategori, kode-kode ini dikelompokkan bersama dengan konsep lain yang sebanding. Kejenuhan biasanya tercapai, di mana kategori yang muncul diberi label (Corbin, 1990). Pada akhirnya, penerapan kode yang selektif dilakukan untuk melanjutkan secara abstrak, analitis, dan konseptual. Ketika mereka dikaitkan dengan berbagai kategori lain dan menggambarkan sebagian besar dari apa yang sedang dialami, tahap *grounded theory* ini merupakan bagian yang paling esensial.

### **Etnografi**

Metode etnografi berasal dari antropologi budaya, yang fokusnya pada masyarakat berskala kecil dan tema-tema utama tetap signifikan hingga saat ini. Tujuan utama dari strategi ini adalah pengembangan dan pelestarian budaya. Etnografi berusaha untuk melihat sejauh mana yang dikatakan individu untuk memahami pentingnya sistem umum yang dikenal

sebagai budaya. Etnografi dapat berupa deskripsi menyeluruh atau kelompok parsial untuk menemukan benang merah kejadian, baik yang bersifat religius, sosial, atau manajerial. Arnould (1998) memberikan pembahasan mendalam etnografi berorientasi konsumen menunjukkan bahwa “etnografi mencoba untuk menjelaskan pola terstruktur dari tindakan yang budaya dan atau sosial bukan hanya pada aspek kognitif, afektif, tetapi juga sampai pada aspek perilaku”. Stebbins (1997) menggambarkan “potensi penelitian etnografi untuk mempelajari gaya hidup dalam konteks budaya atau sub-budaya di mana mereka berlaku”, sedangkan Arnould & Wallendorf (1994) membahas “relevansi etnografi dengan orientasi pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran”.

### **KESIMPULAN**

Dalam riset pemasaran dan evaluasi kinerja perusahaan, metodologi kualitatif memberikan pendekatan yang lebih mendalam dan berfokus pada analisis. Grounded theory merupakan metode yang diturunkan dari sosiologi yang berfokus pada perilaku masyarakat individu dan kolektif dan telah menjadi salah satu metode penelitian kualitatif yang paling dipercaya di bidang pemasaran dan bisnis. Ada berbagai aspek metodologi grounded theory yang harus diperhatikan oleh para peneliti. Pertama, partisipasi simultan dalam pengumpulan dan pemrosesan data diperlukan. Kedua, kode dan kategori analitik harus diturunkan dari data, bukan dari "hipotesis" logis yang terbentuk sebelumnya. Ketiga, Metode perbandingan konstan yang melibatkan perbandingan selama proses analisis. Keempat, pengembangan teori pada setiap level pengumpulan dan analisis data. Kelima, menyusun memo untuk menguraikan kategori, menentukan fiturnya, membuat tautan kategori, dan mendeteksi kesenjangan. Keenam, tujuan pengambilan sampel adalah pengembangan teori, bukan representasi populasi. Mengikuti pengembangan analisis independen, lakukan tinjauan literatur. Sebelum mengklaim membangun sebuah teori, grounded theory menekankan pengambilan sampel dan kejenuhan data dan teori melalui pengambilan sampel teoritis. Ini memiliki kemampuan untuk membuka berbagai jalan studi dan skenario di luar perilaku konsumen, seperti hubungan pemasaran dan keadaan penjualan.

Pengamatan partisipatif dan wawancara adalah dua komponen utama etnografi. Agenda penelitiannya berfokus pada dinamika antar departemen, masalah gender, tantangan etika dalam pemasaran, dan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu, fenomenologi memiliki kualitas tersendiri dan juga filosofi eksperiensial yang keduanya berpotensi membantu dalam proses pembentukan teori berdasarkan kehidupan sehari-hari baik dalam hal konsumsi maupun pembuatannya dari keputusan strategis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arnould, E. J. (1998). Daring consumer-oriented ethnography. *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*, 85–126.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Brand, V. (2009). Empirical business ethics research and paradigm analysis. *Journal of Business Ethics*, 86(4), 429–449.
- Brown, S. (2003). Crisis, what crisis? Marketing, Midas, and the Croesus of representation. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maguire, P. (2003). Why action research? In *Action research* (Vol. 1, Issue 1, pp. 9–28). Sage Publications.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.
- Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Deshpande, R. (1983). “Paradigms lost”: On theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 101–110.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2012). *Management research*. Sage.
- Firestone, W. A. (1987). Meaning in method: The rhetoric of quantitative and qualitative research. *Educational Researcher*, 16(7), 16–21.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity*. mill valley. CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 23–38.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Goulding, C. (2002). Grounded Theory: A Practical Guide For Management, Business And Market Researchers,[e-book] London: Thousand Oaks, Calif. Available through: LUSEM Library Website.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*.

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(163–194), 105.
- Lexy, J. M. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Locke, K. (2000). Grounded theory in management research. *Grounded Theory in Management Research*, 1–160.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322–332.
- Morse, J. M. (2007). Sampling in grounded theory. *The SAGE Handbook of Grounded Theory*, 229–244.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Qutoshi, S. B. (2018). Phenomenology: A philosophy and method of inquiry. *Journal of Education and Educational Development*, 5(1).
- Seebaransingh, N., & Patterson, M. (2002). Finding ourselves: women, breast augmentation and identity. *ACR Gender and Consumer Behavior*.
- Senjaya, A. J. (2018). Tinjauan Kritis Terhadap Istilah Metode Campuran (Mixed Method) Dalam Riset Sosial. *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 4(1, March), 103–118.
- Stebbins, R. A. (1997). Lifestyle as a generic concept in ethnographic research. *Quality and Quantity*, 31(4), 347–360.
- Sugiyono, M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta. Bandung*.
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388–407.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers’ uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers’ self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.
- Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2002). The effect of gender on addictive

consumption: reflections on men, shopping and consumption meaning. *Gender, Marketing and Consumer Behaviour*, 6, 239–256.