

Falsafah Ilmu dan Penelitian

KEBENARAN adalah suatu pernyataan tanpa keraguan (Gulo, 2002). Pernyataan itu bicara antara hubungan dua **node**. Pernyataan demikianlah yang disebut pengetahuan. Oleh karena itu, secara sederhana, pengetahuan dapat diartikan sebagai pengakuan tentang hubungan antara sesuatu dengan sesuatu yang lain (Nawai, 2001). Misalnya, laki-laki Indonesia cepat menua (Koran Tempo, 5 Juli 2002). Dua **node** yang dihubungkan adalah laki-laki Indonesia (**subjek**) dan cepat menua (**predikat**). Contoh lain adalah: Indomie (**subjek**) merupakan pemimpin dalam pasar mie instant di Indonesia (**predikat**).

Masalah pengetahuan menyangkut tiga hal, yaitu pengetahuan tentang realitas apa (**ontologis**), bagaimana mengetahui (**epistemologis**) dan untuk apa pengetahuan itu (**aksiologis**).

Pengetahuan pada hakikatnya merupakan wahana untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Menemukan kebenaran merupakan usaha filsuf, peneliti maupun praktisi, dengan model-model tertentu (Moleong, 2002).

Model-model tersebut dikenal juga dengan paradigma penelitian. Seperti dikutip Moleong, Bogdan dan Bikkell mengartikan paradigma sebagai 'kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian.

Ada berbagai macam paradigma, akan tetapi yang paling umum dikenal adalah paradigma ilmiah (**scientific paradigm**) dan paradigma alamiah (**natural paradigm**). Kedua paradigma ini berbeda pandangan tentang hakikat realitas (**ontology**), hubungan antara peneliti dan realitas (**epistemology**), bagaimana mengetahui realitas (**methodology**) dan teknik yang digunakan peneliti dalam menganalisis data (Tabel 1-1).

label 1-1. Positivism versus Interpretivism

	POSITIVISM	INTERPRETIVISM
ONTOLOGI		
Sifat realitas (dunia ini)	Memiliki akses langsung dengan 'dunia nyata'	Tidak ada akses langsung dengan 'dunia nyata'
Realitas	Realitas eksternal tunggal	Tidak ada realitas tunggal
EPISTEMOLOGI		
Dasar pengetahuan/hubungan antara realitas dan peneliti	Memungkinkan untuk memperoleh pengetahuan yang pasti Riset didasarkan pada generalisasi dan abstraksi Diarahkan oleh hipotesis dan teori	Pengertian hanya melalui persepsi tentang dunia Riset memiliki fokus yang spesifik dan konkrit Berusaha untuk memahami konteks tertentu
METODOLOGI		
Fokus riset	Terkonsentrasi untuk mendeskripsikan dan menjelaskan	Terkonsentrasi untuk memahami dan menginterpretasi
Peranan Peneliti	Terpisah, sebagai pengamat luar	Peneliti ingin mengalami apa yang mereka teliti
	Terdapat perbedaan antara alasan dan perasaan	Mengijinkan perasaan dan alasan (reason) untuk mengarahkan tindakan
	Bertujuan untuk menemukan realitas eksternal, dari pada menciptakan sasaran studi	Secara parsial, menciptakan apa yang dipelajari, arti fenomena
	Kukuh menggunakan pendekatan rasio, konsisten, verbal dan logika	Penggunaan pengertian awal adalah penting
	Berusaha untuk memelihara perbedaan yang jelas antara fakta dan jasmem (judgemen).	Perbedaan antara fakta dan jasmem (judgement) tidak jelas betul.
	Membedakan ilmu dengan pengalaman pribadi	Menerima pengaruh ilmu (science) maupun pengalaman pribadi
Teknik yang digunakan peneliti	Dominasi alat-alat statistik dan matematika	Utamanya non-kuantitatif

POSITIVISM. Ontologi *positivist* menganggap bahwa dunia (*world*) adalah eksternal dan objektif, sehingga epistemologi didasarkan pada keyakinan bahwa pengamat independen, sehingga ilmu (*science*) bebas nilai (tidak dipengaruhi unsur subjektifitas pengamat). Para *positivism* berusaha menjelaskan fenomena-fenomena melalui fakta-fakta objektif. Oleh karena itu, riset *positivism* yang berorientasi pada penjelasan dan deskripsi, diarahkan oleh teori dan hipotesis terkait.

Topik riset diidentifikasi melalui penemuan objek-objek eksternal, tidak dengan menciptakan objek studi aktual. Peneliti mengambil jarak dengan objek yang diteliti. Mereka berusaha meniadakan subjektifitas dan emosi, membedakan perasaan (*feeling*) dan alasan (*reason*), ilmu pengetahuan (*science*) dan pengalaman (*experience*). *Positivism* berusaha memisahkan fakta dan jasmem (*judgement*), meneliti secara objektif dan menggunakan pendekatan rasio, verbal dan logika secara konsisten terhadap objek penelitian riset.

Penggunaan alat-alat matematika dan statistika sangat umum bagi para penganut pandangan **positivism**. Bahkan, ada peneliti yang berpandangan sempit yang menganggap bahwa sebuah penelitian dikatakan baik kalau berisikan analisis kuantitatif yang rumit-rumit.

Para **positivism** sangat menghargai pendapat bahwa kalau penelitian dilakukan oleh orang berbeda pada objek dan masalah yang sama, hasilnya juga akan sama. Oleh karena itu, rencana penelitian yang terinci dan formal, mutlak perlu sebelum penelitian dilakukan.

INTERPRETIVISM. Pandangan kalangan **interpretivism** merupakan kebalikan pandangan **positivism**. Para **interpreti-vism** beranggapan bahwa peneliti tidak dapat terlibat dengan 'dunia nyata'. Adapun 'dunia nyata' yang dihadapi adalah dunia persepsi. Kekuatan mesin mobil, misalnya, tidak dapat diketahui secara objektif. Manusia mengukurnya dengan menggunakan standar tenaga kuda (PK atau PS). Penggunaan standar adalah bagian dari persepsi. Apabila sebuah kelompok menggunakan standar berbeda, maka kekuatan mobil akan berbeda pula. Kekuatan mobil (realitas) sebenarnya sama saja, yang berbeda hanya persepsi, karena orang yang mengukurnya menggunakan standar berbeda.

Karena tidak memiliki akses dengan realitas, melainkan dengan persepsi, maka bagi **interpretivism**, tidak ada realitas tunggal. Tidak ada pula pengetahuan tunggal yang mutlak. Yang ada adalah pengertian melalui persepsi tentang dunia.

Interpretivism tidak melakukan generalisasi. Setiap objek perlu memperoleh perhatian khusus. Oleh karena itu, hipotesis tidak selalu perlu. Para **interpretivism** berusaha untuk mengetahui konteks kejadian atau realitas tertentu. Misalnya, kalau ingin mengetahui budaya bisnis pedagang tradisional, tidak perlu membuat hipotesis terlebih dahulu. Langsung saja peneliti terjun ke dalam situasi di mana pedagang tradisional melakukan aksi. Peneliti bergaul dengan

mereka.

Para *interpretivism* percaya bahwa dengan mengalami apa yang diteliti, maka interpretasi dapat dilakukan dengan lebih baik. Selain itu, para peneliti dapat terlibat dalam PROSES, tidak hanya hasil akhir yang terekam sesaat. Misalnya, dalam menggambarkan pembuatan iklan televisi, mulai dari tahap paling awal sampai iklan tersebut ditayangkan, seorang peneliti dapat melibatkan diri dalam proses pembuatan iklan tersebut. Karena itu, penelitian yang dilatarbelakangi oleh pandangan ini, disebut penelitian partisipan (Bab 23), karena peneliti melibatkan diri dalam objek yang diteliti.

Tentu, agar hasil yang diperoleh memiliki arti, para *interpretivism* harus memiliki pengetahuan yang dapat diandalkan, sehingga lebih peka terhadap fenomena yang diteliti. Mereka harus mampu melakukan interpretasi dengan merangkai fenomena-fenomena yang ada untuk menciptakan suatu arti atau teori.

Hakikat Pengetahuan

Pengetahuan pada hakikatnya meliputi semua yang diketahui orang tentang suatu objek. Masalah pengetahuan bukan hanya mengetahui, tetapi mengetahui yang benar.[\[1\]](#) Sebab, pengetahuan yang memuaskan rasa ingin tahu manusia adalah pengetahuan yang benar. Pengetahuan yang benar itulah yang disebut kebenaran. Jadi, kebenaran adalah **persesuaian antara pengetahuan dengan objeknya.**

Kebenaran yang belum bisa dibuktikan sebenarnya tidak mutlak, berbeda-beda menurut waktu, orang dan tempat. Persamaa '1+1=2' adalah kebenaran mutlak. Tetapi, pendapat yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pencapaian tertinggi dalam pemasaran tidak mutlak karena dapat dibantah. Kartajaya dan kawan-kawan mengatakan bahwa pencapaian tertinggi adalah loyalitas konsumen.[\[2\]](#) Ini pun tidak mutlak.

Pada abad ke 16, Galileo-Galilei menyatakan bumi bulat dan mengitari matahari. Pendapat ini kontan menyulut kemarahan

tokoh-tokoh agama saat itu. Akibatnya, dia dibakar karena dianggap menyebarkan ajaran sesat. Belakangan terbukti pernyataannya ternyata benar.

Ada berbagai cara untuk memperoleh kebenaran, yang digolongkan menjadi cara ilmiah maupun non ilmiah, seperti dijelaskan sebelumnya. Semua cara, cara apa pun itu, akan menghasilkan tiga jenis kebenaran yang mungkin, yaitu kebenaran agama, kebenaran filsafat dan kebenaran ilmu.[\[3\]](#)

Kebenaran Agama

Kebenaran agama adalah kebenaran adikodrati, yaitu kebenaran yang tidak bisa dijelaskan melalui akal sehat. Kebenaran ini diperoleh melalui pewahyuan. Kebenaran agama merupakan kebenaran mutlak. Objektivitasnya dijamin oleh kebenaran itu sendiri. Namun, walaupun mutlak, kebenaran agama hanya dipercaya oleh penganutnya. Dengan kata lain, hanya oleh yang memiliki iman dalam agama tersebut. Sekali tidak memiliki iman, maka kebenaran agama itu menjadi tidak objektif. Sesuatu yang disebut kebenaran disebut wahyu atau firman. Penyampaiannya dilakukan secara istimewa kepada orang-orang khusus pula, yaitu rasul-rasul ataupun nabi-nabi.

Kebenaran Filsafat

Manusia memiliki keterbatasan dalam membuktikan seluruh kebenaran secara empiris. Kebenaran agama jelas tidak membutuhkan legitimasi rasio. Namun, kebenaran yang bisa diterima rasio pun, tidak semua bisa dibuktikan secara empiris atau melalui fakta-fakta ilmiah.

Sesuatu yang bersifat umum dan abstrak seringkali tidak bisa disentuh oleh manusia dengan panca inderanya. Akan tetapi, dengan menggunakan akal sehat, sesuatu yang abstrak itupun bisa sebagai kebenaran, apabila sudah melalui perenungan mendalam dan luas. Itulah yang disebut kebenaran filsafat.

Kebenaran demikian sebenarnya tidak menolak pengalaman. Akan

tetapi, filsafat mencoba melampaui bukti pengalaman, sehingga kebenarannya bersifat umum.

Pada penjelasan sebelumnya, dikatakan bahwa kebenaran adalah persesuaian antara pengetahuan dan objeknya. Suatu objek seringkali banyak aspeknya, sehingga mempersulit pengetahuan akan objek itu secara utuh.

Misalnya, pengetahuan tentang keberhasilan dalam hidup. Objek ini banyak sekali aspeknya. Bagi orang Batak, secara tradisi, keberhasilan hidup dicerminkan oleh kekayaan (*hamoraon*), banyak keturunan, lengkap dengan laki-laki dan perempuan (*hagabeon*) dan memiliki status sosial terhormat di tengah masyarakat (*hasangapon*). Apakah ini kebenaran? Bagi nenek moyang orang Batak 'ya', tapi bagi generasi sekarang belum tentu, apalagi bagi yang bukan orang Batak.

Filsafat berusaha mengatasi semua aspek dan perbedaan pandangan yang membuat kebenaran menjadi relatif. Bahkan, kebenaran agama pun, dengan filsafat agama, menjadi generalis, tidak terbatas lagi pada penganutnya. Caranya adalah melakukan perenungan secara mendalam, sehingga ditemukan simpul yang menyatukan semua perbedaan menjadi kebenaran yang umum. Hanya, memang sifatnya menjadi abstrak. **Burung Berkicau**, buku karangan Anthony de Mello, merupakan hasil perenungan kebenaran berbagai agama, sekalipun dia sendiri seorang Katolik.

Kebenaran Ilmu

Telah dikatakan bahwa pengetahuan adalah pernyataan atau pengakuan terhadap hubungan antara dua *node* atau sesuatu. Menurut wilayah berlakunya, Hadari Nawawi membedakan pengetahuan menjadi pengetahuan khusus dan pengetahuan umum. Sedangkan menurut tingkatannya, pengetahuan dibedakan menjadi pengetahuan biasa dan ilmu.[\[4\]](#)

Pengetahuan khusus adalah pengakuan terhadap hubungan dua *node* khusus yang berlaku secara khusus pula atau dalam keadaan

tertentu. Misalnya, Rafles dipengaruhi faktor harga dalam membeli mobil Kijang, Top One merupakan oli paling memuaskan bagi Tony Sitinjak, Sosro paling diminati oleh Wahyu Wibowo, dan seterusnya. Kalau ada yang berbeda dari Rafles, apakah dianggap aneh? Tidak. Sebab, apakah terpengaruh oleh faktor harga atau tidak dalam membeli Kijang tergantung orangnya. Jadi, pernyataan 'Rafles dipengaruhi oleh faktor harga', merupakan pengetahuan khusus yang berlaku untuk Rafles.

Pengetahuan Khusus dan Pengetahuan Umum

Pengetahuan Umum adalah pengakuan dua *node* yang berlaku secara umum. Penyimpanan, walaupun ada, dianggap sebagai perkecualian. Misalnya, kalsium sangat penting bagi tulang. Konsumen yang puas akan menghargai merk. Olah raga yang teratur akan menyehatkan tubuh dan seterusnya. Penyimpangan akan pengakuan-pengakuan di atas, dianggap sebagai kasus khusus atau keanehan. Misalnya, kalau konsumen mengaku puas terhadap suatu merk, akan tetapi justru menjelek-jelekan merek itu, berarti ada yang salah pada orang itu.

Pengetahuan umum berasal dari pengetahuan khusus yang berlaku secara general. Pengetahuan khusus berasal dari pengalaman. Oleh karena itu, pengetahuan demikian juga disebut juga pengetahuan pengalaman. Karena berasal dari pengetahuan khusus, maka pengetahuan umum juga termasuk sebagai pengetahuan pengalaman.

Masalahnya adalah bagaimana menarik kesimpulan dari pengetahuan khusus menjadi pengetahuan umum. Misalnya ada dua ratus ribu orang pembeli Kijang. Kalau memang semuanya dipengaruhi oleh faktor harga, dengan menyakinkan kita dapat mengatakan bahwa pembelian mobil Kijang dipengaruhi faktor harga. Masalahnya, bagaimana kalau tidak semuanya, misalnya hanya seratus enam puluh ribu orang yang terpengaruh oleh faktor harga?

Dalam menyimpulkan pengetahuan khusus menjadi pengetahuan

umum, akal sehat merupakan alat paling mendasar yang diterima manusia. Misalnya begini. Dari sebuah percobaan atas lima sukarelawan, ternyata pola makan yang menghindari daging (*vegetarian*) yang diterapkan pada kelimanya ternyata menyehatkan. Lalu, tanpa mencobakan pada semua orang, pernyataan ini dapat diterima sebagai kebenaran atau pengetahuan umum. Dasarnya logika atau akal sehat. Alasannya begini. Usus manusia panjang, serupa dengan herbivora yang lain. Akibatnya, makanan menjadi lama tersimpan di dalam usus. Daging yang tersimpan lama dalam usus dapat mengeluarkan zat-zat yang berbahaya. Terbukti, binatang-binatang yang tergolong karnivora memiliki usus yang pendek. Jadi, keberadaan daging dalam usus lebih singkat. Sehingga, binatang tetap sehat.

Selain akal sehat, pada tahap yang lebih tinggi, manusia menghasilkan alat-alat statistika untuk menguji kebenaran umum dari sejumlah kebenaran khusus.

Kebenaran Biasa dan Ilmu

Pengetahuan biasa. Pengetahuan begini yang oleh Jalaludin Rahmat disebut anggapan umum, diketahui oleh umumnya manusia. Kebenarannya menjadi sesuatu yang wajar. Saking wajarnya, orang umumnya tidak lagi mempersoalkan “kenapa”. Misalnya, es itu dingin. Semua orang tahu. Tetapi, tidak semua orang tahu kenapa es itu dingin. Semua orang juga tahu bahwa air rebusan daun jambu biji dapat menyembuhkan sakit perut. Namun, bagaimana air rebusan itu menyembuhkan sakit perut, tidak semua orang tahu, bahkan mungkin tidak mau tahu. Demikian pula pengaruh menyehatkan kalsium terhadap tulang, semua orang menerima, namun yang ini beda karena kebanyakan orang tahu alasannya, yaitu: kalsium adalah bahan pembentuk tulang.

Ilmu. Ilmu bukan anggapan umum. Ilmu dapat menjawab mengapa kalsium dapat berguna bagi tulang. Alasannya, kalsium dipakai sebagai bahan dasar pembentuk sel-sel tulang. Mengapa kalsium yang dipakai, bukan bahan lain? Ilmu pengetahuan juga dapat menjawab pertanyaan ini. Termasuk kalau ada yang bertanya

bagaimana susunan sel-sel tulang.

Ilmu diperoleh dan berkembang terus karena keingintahuan manusia. Ilmu adalah jawaban-jawaban terhadap “mengapa” atau “bagaimana”, yang disusun secara sistematis dan berlaku umum. Seperti dikutip Nawawi, Hadi mengatakan: *“Ilmu pengetahuan tidak lain adalah kumpulan dari pengalaman-pengalaman dan pengetahuan-pengetahuan dari sejumlah orang yang dipadukan secara harmoni dalam suatu bangunan yang teratur”*.[\[5\]](#)

Disebut dalam bangunan yang teratur karena memang semua ilmu saling mendukung. Tidak ada ilmu pengetahuan yang bertentangan, kecuali ‘ilmu-ilmu yang tidak ilmiah’, seperti ilmu perdukunan. Matematika, misalnya, dapat dipakai dalam ilmu astronomi, ilmu fisika ekonomi dapat dipakai dalam ilmu kedirgantaraan dan seterusnya. Jelas, matematika tidak bertentangan dengan ilmu-ilmu itu.

Ilmu bisa ilmiah, bisa tidak. Ilmu perdukunan adalah ilmu tidak ilmiah. Sedangkan ilmu fisika, sebagai contoh, adalah ilmu yang ilmiah.

Menurut Rakhmat, agar ilmiah, suatu ilmu harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. **Tatanan atau orde.** Ilmu tidak bisa bekerja serampangan. Untuk membuktikan kesahihan suatu pengakuan atau pernyataan, diperlukan tata cara yang teratur. Pengaruh iklan terhadap penjualan dapat dibuktikan melalui tata cara yang teratur. Misalnya, dengan melakukan korelasi antara biaya iklan dengan penjualan.
2. **Determinisme.** Ilmu percaya bahwa setiap peristiwa memiliki sebab, determinan atau antesenden dapat diselidiki. Walaupun tidak semua ahli setuju soal “sebab”, akan tetapi semua setuju bahwa hubungan diantara berbagai peristiwa dapat dihubungkan. Para pemasar percaya bahwa keberhasilan suatu merk disebabkan oleh **positioning** yang baik. Ahli-ahli ekonomi mikro

percaya bahwa kalau harga naik maka permintaan terhadap suatu produk berkurang.

3. **Parsimoni (kesederhanaan)**. Ilmu lebih menyukai penjelasan sederhana daripada penjelasan kompleks untuk menjelaskan suatu fakta. Ilmu juga lebih menyukai penjelasan terhadap fenomena yang terjadi secara umum (pengetahuan umum) daripada fenomena tertentu (fenomena khusus). Parsimoni erat kaitannya dengan generalisasi pengetahuan khusus menjadi pengetahuan umum. Dalam ilmu-ilmu eksakta ini mudah dilakukan. Tetapi dalam ilmu-ilmu social, generalisasi harus dilakukan secara hati-hati karena sifat ketidakteraturannya.
4. **Empirisme**. Ilmu harus dapat dibuktikan secara empiris. Kesimpulan-kesimpulan yang diambil harus didasarkan pada pengalaman yang dapat diamati. Misalnya dalam ilmu perilaku konsumen dikatakan bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan rendah (*low involment*) memiliki kepedulian yang rendah terhadap merk (*brand indifference*). Kalau mau diterima sebagai ilmu ilmiah, kesimpulan harus bisa dibuktikan secara empiris (berdasarkan fakta). [\[6\]](#)

Teori

Tujuan ilmu adalah menjelaskan gejala alam secara cermat, sehingga pada akhirnya manusia bisa melakukan prediksi dengan menggunakan ilmu yang dimilikinya. Bila telah diuji berkali-kali dan terbukti benar, maka ilmu dikategorikan sebagai teori. Seperti dikutip Gulo, menurut Kerlinger, teori adalah **sejumlah konsep (*construct*), definisi dan proposi yang menampilkan pandangan suatu fenomena secara spesifik dengan menjelaskan hubungan-hubungan diantara variable-variabel yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena**. Dalam naskah aslinya, dia mengatakan:

“A theory is a set of interrelated constructs (concepts), definitions, and propositions that present a systematic view of phenomena by specify relations among variables, with the

purpose of explaining and predicting the phenomena". [7]

Dari definisi diatas dapat kita ambil tiga pokok pikiran. Pertama, di dalam teori terdapat konsep, definisi dan proposisi, yang saling berhubungan. Kedua, teori menjelaskan hubungan antar variable atau antar konsep (**construct**), sehingga fenomena-fenomena di lapangan yang dijelaskan oleh variabel, dapat dilihat dengan jelas. Artinya, dengan teori kita dapat mengetahui variabel mana yang berhubungan dengan variabel mana. Misalnya, fenomena yang kita amati adalah penjualan menurun. Maka, teori dapat menjelaskan variabel apa saja yang (mungkin) menyebabkan penjualan menurun. Ketiga, tujuan teori adalah menjelaskan atau memprediksi fenomena. pada poin kedua di atas, sebenarnya telah terjadi fungsi menjelaskan.

Fungsi 'memprediksi' dapat dijelaskan dengan cerita berikut. Misalkan perusahaan ingin menaikkan harga produknya. Maka, dengan teori, perusahaan itu bisa memprediksi apakah penjualan naik atau tidak. Tentu, perusahaan akan memakai seperangkat teori untuk melakukan prediksi itu. Menurut teori persepsi, kalau kenaikan itu belum mencapai batas j.n.d (**just noticeable difference**) [8], kenaikan harga itu tidak menurunkan permintaan.

Definisi yang diberikan Kerlinger memang sangat padat. Namun, tiga poin yang disampaikan dalam definisi itu, merupakan sebagian dari ciri teori ilmiah. Seperti ditulis Jalaludin Rakhmat, ada lima ciri teori ilmiah, yaitu:

1. Teori terdiri dari proposisi-proposisi. Pengertian proposisi dijelaskan pada bagian selanjutnya.
2. Konsep-konsep dalam proposisi dibatasi pengertiannya dengan jelas. Kepuasan, misalnya, sebagai konsep, harus jelas pengertiannya. Kejelasan ini memudahkan kita untuk menghubungkan teori dengan dunia nyata.
3. Teori harus dapat diuji kebenarannya. Dari pengujian, teori bisa diterima atau ditolak. Pemaparan konsep yang

jelas memungkinkan teori dilakukan dengan jelas. Misalnya, teori perilaku konsumen mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat ketelibatatan (*involvement*), semakin tinggi usaha (*effort*) yang dicurahkan konsumen untuk mengevaluasi alternative-alternatif produk (*merk*) yang tersedia. Kebenaran teori ini mudah diuji melalui penelitian. Bahkan, uji kebenaran teori sering menjadi topik penelitian dalam riset akademis.

4. Teori harus dapat melakukan prediksi. Misalnya, teori perilaku konsumen mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan yang diliputi oleh keraguan (dissonansi), maka pembeli akan berusaha untuk mencari alasan (rasionalisasi) untuk membenarkan keputusannya.
5. Teori harus dapat melahirkan proposisi-proposisi yang semula tidak terduga. Karena teori dinamis, ada peluang munculnya proposisi-proposisi baru dalam perkembangannya. [\[9\]](#)

Fungsi teori

Ada tiga fungsi teori. Pertama fungsi eksplanatif. Dengan fungsi ini, suatu teori harus mampu menjelaskan hubungan antara peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lain yang terdapat pada pengalaman empiris. Misalnya, fenomenanya adalah lebih populernya mobil minibus di banding sedan di Indonesia. Pada negara-negara lain sedan lebih populer. Dengan teori sosiologi keluarga, fenomena ini dapat dijelaskan. Di Indonesia, kelompok sosial terkecil bukan keluarga inti, melainkan keluarga besar. Dengan demikian, dalam pembelian mobil, umumnya kebutuhan keluarga besar lebih dipertimbangkan dibanding keluarga kecil. Oleh karena itu, yang lebih dibutuhkan adalah mobil berpenumpang banyak.

Kedua, fungsi prediktif. Teori dapat meramal atau memprediksi. Teori mengatakan bahwa konsumen yang tergolong *committed buyer*, cenderung tidak sensitive terhadap perubahan harga. Dengan demikian, kalau harga dinaikkan, dapat diprediksi konsumen demikian tidak berpindah merk.

Ketiga, fungsi kontrol. Teori mampu mengendalikan peristiwa supaya tidak mengarah pada hal-hal yang tidak diinginkan. Teori mengatakan bahwa agar berhasil, sebuah merek perlu memiliki posisi (**brand position**) yang jelas dan unggul. Elemen-elemen produk, harga, tempat dan promosi dalam **marketing mix**, harus dirancang agar sesuai dengan posisi merek yang direncanakan (**brand identity**). Jadi, dalam hal ini, teori **positioning** dapat mengendalikan manajemen produk, harga, tempat dan promosi.

Fakta dan teori

Teori ilmiah harus dapat dibuktikan. Bagaimana caranya? Dengan melihat fakta atau data empiris di lapangan. Memang tidak semua teori dapat dibuktikan. Pengujian teori secara empiris merupakan tugas metodologi penelitian.

1. Nazir mengatakan bahwa fakta adalah pengamatan yang telah diverifikasi secara empiris. [\[10\]](#) Sebenarnya, peranan fakta, tidak hanya sekedar membuktikan kebenaran teori. Selain peranan itu, Nazir mencatat adanya empat peranan lain fakta terhadap teori, yaitu: (1) menolong memrakarsai teori baru, (2) memberi jalan untuk mereformulasi teori lama, (3) menjadi dasar penolakan teori, serta (4) mengubah fokus dan orientasi teori.

Menolong memrakarsai teori baru. Andaikan dari banyak fakta di lapangan terdapat dua kesamaan. Apabila kesamaan-kesamaan itu bisa di generalisasi, terdapat kemungkinan munculnya teori baru. Misalnya begini. Dari 10.000 karyawan dalam posisi manajer yang disurvei, ditemukan 9500 orang di antaranya merupakan anak pertama dalam keluarga. Posisi sebagai “anak pertama” merupakan “kesamaan” yang ditemukan pada 95% responden. Melalui kesamaan ini, dapat dilakukan generalisasi, yaitu posisi manajer umumnya dipegang oleh orang-orang yang merupakan anak pertama di keluarganya.

Kemudian, kita bisa membuat teori begini: “posisi anak pertama

dalam keluarga memberikan kemampuan manajerial pada seseorang”.

Mereformulasi teori lama. Pada awalnya, di dalam teori pemasaran, ada prinsip yang mengatakan: "Konsumen lebih menyukai produk yang lebih berkualitas dan memberikan fitur yang lebih banyak". Oleh Kotler, prinsip ini disebut konsep produk.[\[11\]](#) Ternyata, fakta di lapangan menunjukkan perilaku konsumen tidak demikian. Secara teknologi, menurut pengakuan pemakai, ponsel M lebih bagus dari ponsel N, akan tetapi N lebih laku di banding M. Soalnya, M memberikan teknologi dan fitur yang memang benar-benar dibutuhkan konsumen. Ini dicerminkan oleh slogan merek N: "Teknologi yang mengerti Anda".

Karena fakta di lapangan tidak sesuai lagi dengan 'konsep produk', maka teori pemasaran diwarnai oleh prinsip yang oleh Kotler dinamakan konsep pemasaran. Dia mengatakan begini:

The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consist of being more effective than competitors in integrating marketing activities toward determinating and satisfying the needs and wants of target market. [\[12\]](#)

Ternyata, teori ini belum memuaskan juga. Fakta menunjukan bahwa mencapai keberhasilan tidak cukup hanya dengan memuaskan pasar sasaran. Faktor publik, baik publik internal maupun eksternal dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, Kotler memberikan teori yang lebih baru yang disebut 'konsep pemasaran sosial'. Dengan konsep ini, dia mengatakan:

The societal marketing concept holds the organization task is to determine the needs, wants, and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enchances the consumer's and society's well being. [\[13\]](#)

Sudah finalkah teori itu? Belum. Banyak fakta baru yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran yang diikuti oleh munculnya teori baru. Sekedar menyebutkan, beberapa teori baru itu adalah **Maximarketing**, **Experiential Marketing**, **Simplicity Marketing**, dan lain-lain.

Inti semua cerita ini adalah: fakta dapat digunakan untuk mereformulasi teori lama. Kalau dalam perkembangan ditemukan fakta-fakta yang tidak bisa dijelaskan teori lama, maka teori itu dapat dirumuskan ulang.

Fakta menolak teori. Pada cerita diatas, sebagian fakta masih relevan pada teori lama. Sebagian lagi tidak relevan. Teori cukup dirumuskan kembali, tidak ditolak. Jika fakta sama sekali tidak dapat lagi dijelaskan, maka teori dapat ditolak. Misalnya, teori geosentris. Teori yang dianut sebelum tahun abad ke-16 ini mengatakan bahwa bumi merupakan pusat alam semesta. Dengan penemuan teleskop, Galileo Galilei membuktikan bahwa justru bumilah yang mengitari matahari. Oleh karena itu, teori geosentris pun ditolak, tidak bisa reformulasi.

Mengubah Orientasi Teori. Ini berkaitan dengan peranan fakta yang kedua: "mereformulasi teori". Seperti dijelaskan, dengan munculnya fakta-fakta baru, maka teori perlu direformulasi. Setelah direformulasi, otomatis orientasi teori pun berubah. Misalnya, dengan 'konsep pemasaran', maka orientasi teori hanya pada pesaing dan pasar sasaran. Tetapi, dalam 'konsep pemasaran sosial', maka orientasi teori menjadi pasar sasaran, pesaing dan masyarakat.

Dengan orientasi baru ini, dimungkinkan penemuan fakta-fakta baru. Teori bisa direformulasi lagi. Memang, teori bersifat dinamis, terutama dalam bidang sosial. Nazir mengatakan bahwa pada ilmu-ilmu sosial yang masih muda, teori-teori yang ada belum final. Masih diperlukan penelitian-penelitian untuk memantapkannya. [\[14\]](#)

Teori dan penelitian

Hubungan antara teori dan penelitian bersifat timbal balik. Fakta memiliki pengaruh terhadap teori. Sebaliknya, teori juga memiliki pengaruh terhadap penelitian. Pertama, **teori dapat meringkaskan fakta**. Dengan teori, kita dapat melakukan generalisasi terhadap fakta. Artinya begini. Teori mengatakan bahwa porsi makan laki-laki lebih banyak dibanding perempuan. Misalkan kita tertarik untuk mengetahui porsi makan siang mahasiswa laki-laki dan perempuan. Dengan mengambil responden sebanyak 100 orang dari masing-masing golongan, ditemukan bahwa mahasiswa laki-laki mengkonsumsi rata-rata 500 gram dan mahasiswa perempuan mengkonsumsi 300 gram nasi. Walaupun responden yang diambil sedikit, tidak mewakili populasi, kita dapat menggeneralisasi bahwa porsi makan mahasiswa laki-laki lebih banyak dibanding mahasiswa perempuan, sebab teori menyatakan demikian.

Kedua, dengan teori, **kita juga dapat memprediksi fakta-fakta yang mungkin terjadi**. Teori pemasaran mengatakan bahwa pada produk-produk yang tergolong sebagai komoditas, maka cakupan pasarlah (*market coverage*) yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Dengan catatan harga sama atau tidak berbeda jauh dari harga rata-rata. Dengan teori ini, kita dapat memprediksi bahwa semakin tinggi tingkat cakupan pasar, maka penjualan semakin tinggi. Kalau prediksi dinyatakan sebagai kesimpulan awal penelitian, namanya hipotesis. Inilah yang diuji dalam penelitian.

Ketiga, **dengan teori, penelitian semakin terfokus**. Artinya, peneliti menjadi tahu apa yang diteliti. Misalkan seorang peneliti ingin meneliti keunggulan bersaing produk. Apa yang diteliti? Tentu, peneliti itu harus tahu teori teori keunggulan bersaing terlebih dahulu. Lalu, melalui teori yang dikuasainya itu, peneliti dapat memastikan apa yang diteliti dan bagaimana meneliti.

Teori dan Proses Berpikir Ilmiah

Setiap hari kita berusaha melakukan *decoding* atau

interpretasi terhadap setiap peristiwa di dalam kehidupan kita. Interpretasi itu diwakili oleh kata-kata tanya APA, MENGAPA, dan BAGAIMANA.

Kemudian kita berusaha memberi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Itulah yang disebut pengertian (*meanings*). Dalam memahami suatu peristiwa, ada dua bentuk alasan (*reasoning*), yaitu eksposisi dan argumen. Eksposisi adalah pernyataan-pernyataan yang memberikan gambaran terhadap sebuah peristiwa, tanpa berusaha menjelaskan. Argumen adalah alasan yang memungkinkan kita memberikan penjelasan, interpretasi, mempertahankan pendapat (*defend*), mendebat (*challenge*) dan mengeksplor (*explore*) pengertian lebih jauh. Ada dua tipe argument yang sangat bermanfaat bagi riset, yaitu deduksi (*deduction*) dan induksi (*induction*).

Deduksi

Ini adalah sebuah pengambilan kesimpulan dengan melakukan generalisasi terhadap fakta secara logis [\[15\]](#). Proses yang disebut juga penalaran silogisme ini, bertitik tolak dari postulat-postulat tertentu yang diterima sebagai kebenaran tanpa perlu dibuktikan.

Dalam penalaran ini, ada tiga kata kunci: premis mayor, premis minor dan kesimpulan. Lihat contoh di bawah ini:

- **Premis mayor:** Konsumen puas kalau kualitas produk memenuhi atau melampaui harapannya.
- **Premis minor:** Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk kita melampaui harapan konsumen.
- **Kesimpulan:** Konsumen puas terhadap produk kita.

Contoh lain:

- **Premis mayor:** Kalau karena keunikannya sebuah produk sulit diperbandingkan dengan produk lain, konsumen kurang sensitive terhadap harga produk tersebut.
- **Premis minor:** Produk kita memiliki keunikan yang sulit

dibandingkan produk lain.

- **Kesimpulan:** Konsumen kurang sensitive terhadap harga produk kita.

Induksi

Kalau berpikir secara induktif, kita berangkat dari fakta. Artinya, kita membuat kesimpulan berdasarkan bukti-bukti yang tersedia. Contoh begini. Sekitar pertengahan tahun 1990-an, ada shampo baru merk Beauty. Untuk mendukung peluncurannya, shampo ini melakukan promosi intensif. Dana yang dihabiskan mencapai Rp 10 M, namun shampo ini gagal. Sekarang tidak ditemukan lagi shampo merk Beauty. Pertanyaan yang menarik adalah: "Kenapa iklan Beauty tidak mampu menciptakan penjualan seperti yang diharapkan?"

Dengan pola berpikir induktif, ada berbagai kemungkinan jawaban yang bisa ditawarkan, yaitu:

1. Format iklan tidak baik.
2. Kualitas produk rendah.
3. Harga produk terlalu tinggi.
4. Distribusi produk tidak baik.
5. Posisi merk tidak jelas.
6. Kalah bersaing dengan Sunsilk.
7. Dan lain-lain

Dengan demikian, terlihat bahwa dalam pola induktif, **jawaban mendahului fakta**. Dengan penelitian, pada alternatif jawaban yang diajukan, bisa saja satu, beberapa atau semua benar. Sebaliknya, bisa satu, beberapa atau semua tidak benar.

Dengan pola berpikir induktif, ada dua tugas riset, yaitu (1) menentukan jenis data yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis dan (2) mendesain metoda untuk mencari dan mengukur data-data yang diperlukan.

Deduksi dan Induksi dalam Riset. Proses berpikir deduktif dan induktif dilakukan bersama-sama dalam sebuah penelitian.

Proses induksi berperan dalam mendefinisikan masalah-masalah penelitian. Kemudian, proses deduksi berperan dalam pengembangan hipotesis. Demikian pula dalam menginterpretasikan data.

[1] W. Gulo, op. cit., hal. 2.

[2] Kartajaya, Hermawan, et al. 2002. *MarkPlus on Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 43.

[3] Hadari Nawawi, op cit, hal. 4.

[4] Ibid, hal., 7.

[5] Ibid, hal. 10.

[6] Jalaluddin Rakhmat. 2001. *Metoda Penelitian Komunikasi*. Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 6.

[7] Kerlinger dalam W. Gulo, op cit, hal. 5.

[8] Konsep ini lihat dalam buku-buku *Perilaku Konsumen*.

[9] Jalaluddin Rakhmat, op cit, hal. 6.

[10] M. Nazir, op cit, hal. 21.

[11] Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. PrenticeHall, Inc., New Jersey, hal. 17.

[12] Ibid, hal., 19.

[13] Ibid, hal., 27.

[14] M. Nazir, op cit, hal., 26.

[15] Sekaran, Uma. 2000. *Research Method for Business*. John Wiley and Sons, Inc., New York, hal. 26.

Kalau mau "nge-print" klik "More" di bawah