

Literatur Review

Literature review memiliki peran penting dalam membuat suatu tulisan ataupun karangan ilmiah, karena dapat memberikan ide dan tujuan tentang topik penelitian yang akan dilakukan. Pada umumnya berisi ulasan, rangkuman & pemikiran penulis tentang beberapa pustaka (buku, jurnal, majalah) yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Semua pernyataan dan/atau hasil penelitian yang bukan berasal dari penulis harus disebutkan sumbernya (mengacu pada kaidah kutipan yang berlaku). Dalam menguraikan penelitian harus dijelaskan mengenai peubah atau variabel yang digunakan, model yang digunakan, rancangan penelitian, sampling & teknik pengumpulannya, analisis data & cara penafsirannya.

Tujuan dari Literatur Review adalah untuk:

1. Membantu peneliti untuk dapat lebih memahami permasalahan yang sedang diteliti dengan benar sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah, sehingga peneliti memahami bagaimana penelitian tersebut dilaksanakan.
2. Mengetahui tentang uraian teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan dalam kegiatan penelitian.
3. Menyusun kerangka pemikiran dalam pemecahan masalah.
4. Mendapatkan gambaran yang berkenaan dengan apa yang sudah dikerjakan orang lain sebelumnya, dimana gambaran ini terkait dengan penelitian si peneliti.

Beberapa Teknik Literatur Review :

1. Mencari Kesamaan (Compare); teknik melakukan review dengan cara mencari kesamaan diantara beberapa literatur & diambil kesimpulannya.
2. Mencari Ketidaksamaan (Contrast); teknik melakukan review dengan cara menemukan perbedaan diantara beberapa literatur & diambil kesimpulannya.
3. Memberikan Pandangan (Criticize); teknik melakukan review dengan membuat pendapat sendiri terhadap sumber yang dibaca.
4. Membandingkan (Synthesize); teknik melakukan review dengan menggabungkan beberapa sumber menjadi sebuah ide baru.
5. Meringkas (Summarize); teknik melakukan review dengan menulis kembali sumbernya dengan kalimat sendiri.

Langkah-langkah dalam Literatur Review :

Langkah 1 : Membaca tulisan-tulisan ilmiah terkait

Tahap 1 : Perhatikan struktur dan teks misalnya daftar isi, abstrak, heading dan sub-headings, untuk melihat apakah teks itu sesuai untuk tujuan anda.

Tahap 2 : Jika teks terlihat sesuai untuk tujuan anda maka baca dengan lebih detil untuk mencari penelitian tertentu yang akan mendukung Literature Review. Teknik ini memungkinkan untuk mengidentifikasi materi yang sesuai dengan membaca secara luas dan untuk memperoleh pengertian umum mengenai literatur yang ada di bidang anda.

Langkah 2 : Mengevaluasi semua tulisan ilmiah yang dibaca

Tulisan ilmiah berkualitas adalah Jurnal elektronis dan database. Hati-hati dalam melakukan google search yang menghasilkan site yang tidak qualified dan pastikan dari mana asal dan sumber riset.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi tulisan ilmiah:

- a. Akurasi
Pastikan apakah literatur ini akurat dengan cara mengecek apakah penelitian yang sama diacu di sumber lain atau apakah sumber ini tidak konsisten dengan sumber lain. Dan pastikan literatur berasal dari sumber terpercaya.
- b. Obyektivitas
 1. Apakah ada bukti bias dalam artikel? Misalnya, apakah anda akan percaya riset dari pabrik rokok yang menyatakan bahwa merokok tidak membahayakan kesehatan?
 2. Apakah statistik sesuai dengan publikasi lain? Jika tidak, apakah argument (metode, rancangan penelitian dll) yang dipakai dasar cukup meyakinkan?
 3. Bagaimana anda mengetahui kalau data yang dimuat adalah benar? Data pendukung apa yang tersedia?
- c. Kemutahiran
 1. Pastikan kapan tanggal publikasi material.
 2. Pastikan apakah mungkin ada informasi yang lebih terbaru dan menimbulkan keraguan atau menentang beberapa temuan yang sudah ada.
- d. Cakupan
 1. Informasi dari literatur yang tersedia harus lengkap dan mencakup bidang yang diteliti.
 2. Pastikan apakah ada penelitian lebih lanjut yang tidak disebut atau secara sengaja dihilangkan dari penemuan?

Langkah 3 : Buat ringkasan publikasi-publikasi tersebut

Buatlah catatan saat membaca literatur mengenai:

- a. Apakah poin/teori/masalah utama yang diangkat dalam teks misalnya buku atau artikel?
- b. Rangkum poin utama yang diajukan pengarang.
- c. Catat detil kuotasi, atau halaman referensi yang anda anggap mungkin berguna dalam Literature Review.
- d. Pastikan anda memiliki semua informasi seperti pengarang, tanggal dan tahun, judul buku, sumber, penerbit buku/jurnal, halaman, tujuan penelitian, hipotesis, metode penelitian, material, desain eksperimen, dan hasil/data.
- e. Catat bagaimana pengarang menggunakan materi asal. Jika anda meniru kata-kata pengarang secara langsung pastikan anda menempatkannya dalam tanda petik dan menyebut halamannya.
- f. Apa kesimpulan yang dibuat oleh pengarang?
- g. Poin apa yang mendukung kesimpulan?
- h. Tulis juga pendapat anda tentang bacaan tersebut. Hal ini akan berguna saat anda melihat kembali catatan yang anda buat atau menggunakannya saat menulis.

Langkah 4 : Gabungkan menjadi satu cerita ilmiah yang lengkap mengenai suatu permasalahan

Sumber-sumber Literatur Review

Sumber-sumber literatur dapat berupa sumber utama yang berasal dari jurnal, laporan penelitian, informasi dari wawancara/email, sumber lanjutan yang merupakan analisa terhadap sumber utama dan sumber yang berasal dari komunitas professional.

Cara Membaca Sumber

1. Skimming
Merupakan proses membaca dokumen objek secara cepat sambil mengambil inti-inti dari setiap paragraf. Skimming dapat membantu melakukan review dengan lebih cepat dan menyeluruh.
2. Paragraph Statement (Kalimat Utama di dalam suatu paragraph)
Yaitu membaca kalimat terpenting di dalam suatu paragraph yang berguna untuk membantu mengerti paragraph objek
3. Document Statement (Kalimat Permasalahan/Tema Penelitian)
Yaitu membaca statement utama dalam dokumen objek yang berguna untuk membantu mengerti tema keseluruhan.

Contoh Hasil Penelusuran Pustaka dari Jurnal

❖ Versi-1 untuk menganalisis jurnal

Bacalah literatur tersebut, kemudian analisislah literatur tersebut dengan menyusunnya dalam bentuk tabel sbb:

| Nama penulis jurnal & tahun | Tujuan | Teori | Metode penelitian | Hasil penelitian, kesimpulan & saran | Persamaan & Perbedaan variabel, metode, konsep yang digunakan penulis skripsi dengan peneliti sebelumnya |
|---|--------|---|-------------------|--|--|
| Cliff Bowman and Veronique Ambrosini (2007) Judul artikel <i>Firm Value Creation and Levels of Strategy</i> | | Artikel ini menjelaskan bagaimana <i>value</i> diciptakan di dalam perusahaan dan apakah perbedaan antara <i>competitive strategy</i> dan <i>corporate strategy</i> dapat membantu dalam proses <i>value creation</i> . Terdapat lima macam aktivitas penciptaan nilai di dalam perusahaan, yaitu aktivitas menciptakan produk/jasa, aktivitas merealisasikan <i>value</i> , aktivitas dalam usaha untuk mendapatkan input, aktivitas menciptakan <i>capital stock</i> , dan aktivitas pemeliharaan perusahaan. Proses <i>value creation</i> ini kemudian dieksplorasi dari perspektif <i>corporate and business levels of strategy</i> dengan mempertimbangkan apakah aktivitas ini dapat membuat keduanya berjalan dengan ketat atau longgar. | | Artikel ini menghasilkan bahwa keputusan ketat atau longgarnya dalam aktivitas <i>value creating</i> sebaiknya berhubungan dengan kenyataan yang berada dalam <i>corporate strategy</i> itu sendiri dan pilihan <i>corporatizing</i> ini termasuk <i>trade-off</i> dalam <i>responsiveness</i> dan <i>cost</i> . | |

Setelah selesai menganalisis literatur tersebut seperti diatas, tahap selanjutnya pindahkan hasil analisis tersebut dalam bentuk kalimat dalam paragraf seperti contoh berikut ini:

Uraikan penjelasan tersebut secara deskriptif

Bowman and Ambrosini (2007), dalam artikelnya yang berjudul *Firm Value Creation and Levels of Strategy*, menjelaskan bagaimana *value* diciptakan di dalam perusahaan dan apakah perbedaan antara *competitive strategy* dan *corporate strategy* dapat membantu dalam proses *value creation*. Terdapat lima macam aktivitas penciptaan nilai di dalam perusahaan, yaitu aktivitas menciptakan produk/jasa, aktivitas merealisasikan *value*, aktivitas dalam usaha untuk mendapatkan input, aktivitas menciptakan *capital stock*, dan aktivitas pemeliharaan perusahaan. Proses *value creation* ini kemudian dieksplorasi dari perspektif *corporate and business levels of strategy* dengan mempertimbangkan apakah aktivitas ini dapat membuat keduanya berjalan dengan ketat atau longgar. Berdasarkan tujuan penelitian Bowman dan Ambrosini tersebut, mereka menyatakan bahwa tujuan penelitian itu adalah untuk,, dan Metode penelitian yang digunakan mereka adalah

Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa keputusan ketat atau longgarnya dalam aktivitas *value creating* sebaiknya berhubungan dengan kenyataan yang berada dalam *corporate strategy* itu sendiri dan pilihan *corporatizing* ini termasuk *trade-off* dalam *responsiveness* dan *cost*. Selanjutnya kesimpulan dan saran dari penelitian mereka adalah,, dan

Paragraf penutup (Bila Hasil Penelitian Mereka Sesuai Digunakan Dalam Skripsi Anda) :

Dihubungkan dengan penelitian penulis pada skripsi ini, ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu,, Adapun alasannya adalah sbb:

Paragraf penutup (Bila Hasil Penelitian Mereka TIDAK Sesuai Digunakan Dalam Skripsi Anda) :

Dihubungkan dengan penelitian penulis pada skripsi ini, ada beberapa variabel yang tidak dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu,, Adapun alasannya adalah sbb:

❖ Versi-2 untuk analisis jurnal

Bacalah literatur tersebut, kemudian analisislah literatur tersebut dengan menyusunnya dalam bentuk tabel sbb:

| Nama penulis, tahun dan Judul jurnal | Tujuan Artikel Jurnal | Inti dari Jurnal | Hasil Studi | Persamaan & perbedaan dengan peneliti skripsi |
|--|--|--|---|---|
| David H Silvera dan Benedikte Austad (2003) Judul artikel <i>Factors Predicting the Effectiveness of celebrity endorsement advertisement</i> | Tujuan dari penelitian Silvera dan Austad (2003) adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi keefektifan <i>celebrity endorsement</i> yang terdiri dari atribut seperti <i>credibility</i> , <i>attractiveness</i> dan <i>power</i> dalam periklanan serta mengembangkan model yang dapat mempredikasikan keefektifan <i>celebrity endorsement</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menjelaskan tentang pendapat konsumen mengenai kesukaan <i>endorser</i> dengan produk yang didukung dan mengembangkan model tentang karakteristik <i>endorser</i> dengan hubungannya dalam memprediksi sikap konsumen terhadap produk yang didukung. • .Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk didalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. • Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara <i>endorser</i> dengan produknya sehingga citra yang baik dari <i>endorser</i> dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. • Selebriti memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai <i>role model</i>. | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap produk dapat diprediksi melalui pendapat konsumen tentang karakteristik <i>endorser</i> dan kesukaan <i>endorser</i> terhadap produk. • Penelitian ini menganjurkan agar pembuat iklan sebaiknya tidak hanya memilih <i>endorser</i> yang cocok dengan produk, tetapi juga memilih <i>endorser</i> yang ahli yang dapat memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang didukung. | Penelitian Silvera dan Austad (2003) memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai atribut yang dimiliki <i>endorser</i> untuk mempengaruhi keefektifan iklan. |

Contoh Analisis Deskriptif:

Silvera dan Austad (2003) dalam artikelnya yang berjudul *Factors Predicting the Effectiveness of celebrity endorsement advertisement*, menjelaskan tentang pendapat konsumen mengenai kesukaan *endorser* dengan produk yang didukung dan mengembangkan model tentang karakteristik *endorser* dengan hubungannya dalam memprediksi sikap konsumen terhadap produk yang didukung. **Tujuan dari penelitian mereka adalah** untuk menguji faktor yang mempengaruhi keefektifan *celebrity endorsement* yang terdiri dari atribut seperti *credibility*, *attractiveness* dan *power* dalam periklanan serta mengembangkan model yang dapat mempredikasikan keefektifan *celebrity endorsement*. Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk didalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya sehingga citra yang baik dari *endorser* dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebriti memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai *role model*. **Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa** sikap konsumen terhadap produk dapat diprediksi melalui pendapat konsumen tentang karakteristik *endorser* dan kesukaan *endorser* terhadap produk. Penelitian ini menganjurkan agar pembuat iklan sebaiknya tidak hanya memilih *endorser* yang cocok dengan produk, tetapi juga memilih *endorser* yang ahli yang dapat memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang didukung. **Penelitian Silvera dan Austad tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena** membahas mengenai atribut yang dimiliki *endorser* untuk mempengaruhi keefektifan iklan.

❖ **Versi-3 untuk menganalisis jurnal**

Bacalah literatur tersebut, kemudian analisislah literatur tersebut dengan menyusunnya dalam bentuk tabel sbb:

| Peneliti | Variabel Penelitian | Hasil&Kesimpulan | Persamaan dan perbedaan dengan peneliti skripsi |
|---|---|---|---|
| Walfried Lassar; Banwari Mittal dan Arun Sharma (1995), Judul <i>Measuring Customer-Based Brand Equity.</i> | Variabel Brand Equity terdiri dari : $X_1 = Performance$ $X_2 = Social Image$ $X_3 = Value$ $X_4 = Trustworthiness$ $X_5 = Attachment$ | Hasil studi menyatakan bahwa apabila konsumen mengevaluasi suatu merek memiliki kinerja yang baik, maka konsumen tersebut akan mengharapkan nilai yang tinggi dan lebih dapat diandalkan. Dan apabila sebuah merek gagal dinilai baik pada satu dimensi (misalnya <i>social image</i>), maka konsumen tersebut tidak akan menilai dimensi lain tinggi. | |
| Yoo B dan Naveen Donthu, Judul (2001), judul <i>Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity.</i> | Variabel <i>brand equity</i> : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Multidimensional Brand Equity</i> (MBE) • <i>Overall Brand Equity</i> (OBE) | Berdasarkan hasil uji psikometrik, dinyatakan bahwa skala ukur <i>brand equity</i> yang dikembangkan adalah reliable, valid, hemat/praktis, dan juga dapat digunakan untuk beberapa kategori produk dan lintas budaya. | |

Contoh Analisis Deskriptif:

Dari kedua penulis jurnal mengenai brand equity, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan konsep yang digunakan oleh mereka, yaitu kedua penelitian dalam jurnal tersebut merupakan hasil adaptasi dan pengembangan konsep ekuitas merek menurut Aaker dan Keller, yang kemudian dikenal dengan konsep Multidimensional CBBE (*Customer Based Brand Equity*). Konsep CBBE merupakan penyempurnaan dari konsep *brand equity*, dan lebih menekankan pada perspektif perilaku pelanggan. **Berdasarkan hasil analisis jurnal yang telah dipaparkan diatas, maka konsep brand equity yang digunakan pada penelitian ini adalah** konsep CBBE Yoo dan Donthu (2001) dengan pertimbangan bahwa pada struktur variabel yang disusun pada konsep ini sudah meliputi seluruh konsep *brand equity* yang dikembangkan peneliti lainnya. Selain itu indikator-indikator dari setiap variabel telah teruji secara statistik, baik validitas maupun reliabilitasnya. Namun tentunya terdapat beberapa modifikasi pada indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.