

Pilih 3 jurnal yang relevan dengan tema atau judul yang saudara pilih, dan lakukan review terkait hubungannya dgn judul penelitian/tema anda

Nama : Agustina

Nim : 202510033

Judul	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju
Jurnal	Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume	Volume 1, No. 2,
Tahun	2019
Penulis	usran Fajar Panca Putra STIE Muhammadiyah Mamuju Email: <i>yusranfajarpancaputra@gmail.com</i>

Latar Belakang	<ul style="list-style-type: none">• Saat ini strategi pemasaran PT. Hadji Kalla masih unggul dibandingkan perusahaan yang lain, namun dikondisikan pada daerah Mamuju peneliti tidak mengamati pada saluran distribusi, karena perusahaan ini mengambil pesanan di kota Makassar, serta lokasi Perusahaan yang tidak terlalu luas sehingga jumlah mobil terbatas untuk disimpan.
Masalah	<ul style="list-style-type: none">• Toyota Avanza mengalami puncak penjualan di tahun 2014, namun di tahun 2015 mengalami penurunan penjualan dari 9.813 unit di tahun 2014 menjadi 9.786 unit.• Pangsa pasar Toyota Avanza mengalami penurunan dari 69,71% di tahun 2015 menjadi 68,66% di Maret 2016.• Walau masih menguasai pasar namun terjadi penurunan pangsa pasar, hal ini tentunya tidak diharapkan.
Tujuan	<ul style="list-style-type: none">• Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor produk, harga, promosi dan brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju.
Metode	<ul style="list-style-type: none">• Pengumpulan data :<ul style="list-style-type: none">○ Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi.• Pengembangan Sistem :<ul style="list-style-type: none">○ Metode analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif dan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 18.
Hasil	<ul style="list-style-type: none">• Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel produk, harga, promosi dan brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="467 199 1437 342">• Faktor Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju dengan indikator tertinggi bahwa Toyota Avanza menurut responden perlu melakukan redesain agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
------------	--

Nama : Agustina

Nim : 202510033

Judul	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA YARIS
Jurnal	Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Volume	Volume 1, No. 2,
Tahun	2014
Penulis	Febri Minda Nurani, Dra. Sri Suryoko, M.Si febri_minda@yahoo.com

Latar Belakang	<ul style="list-style-type: none">Selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2013-2015 penjualan Toyota Yaris mengalami pergerakan yang fluktuatif.
Masalah	<ul style="list-style-type: none">Penjualan Toyota Yaris pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga 17,57%.
Tujuan	<ul style="list-style-type: none">Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand equity (X1) dan kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Yaris di PT. New Ratna Motor Semarang.Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan responden sebanyak 87 responden yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Yaris.
Metode	<ul style="list-style-type: none">Pengumpulan data :<ul style="list-style-type: none">Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner.Pengembangan Sistem :<ul style="list-style-type: none">Metode analisis data yang digunakan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, tabulasi silang, korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS.
Hasil	<ul style="list-style-type: none">Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sebesar 47,8%. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sebesar 39,6%.Variabel brand equity dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%.
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none">Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang brand equity dan kualitas produk dalam kategori kuat dan baik serta keputusan pembelian yang tergolong cukup tinggi.Maka perusahaan disarankan untuk memperkuat brand equity dengan

	cara meningkatkan strategi pemasaran terutama pada peningkatan kualitas produk mobil Toyota Yaris.
--	--

Nama : Agustina

Nim : 202510033

Judul	Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember
Jurnal	Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial
Volume & Halaman	Volume 11 Nomor 2
Tahun	2007
Penulis	Shinta Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, Joko Widodo e-mail: sutrisnodjaja.fkip@unej.ac.id

Latar Belakang	<ul style="list-style-type: none">• Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa konsumen yang ada.• Sebelum menentukan strategi pemasaran perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal yang terjadi di dalam perusahaan.
Masalah	<ul style="list-style-type: none">• Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.
Tujuan	<ul style="list-style-type: none">• Untuk mengetahui penentuan strategi pemasaran Dealer Daihatsu Jember maka digunakan analisis pemasaran strategi SWOT guna untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.• Pemilihan strategi ini diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli mobil pada Dealer Daihatsu Jember dan mampu bersaing dengan Dealer lainnya di Kabupaten Jember.

Metode	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data : <ul style="list-style-type: none"> ○ Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen. ○ Subjek dalam penelitian ini adalah supervisor Dealer Daihatsu Jember dan Informan tambahan dalam penelitian ini adalah <i>sales</i> Dealer Daihatsu Jember. • Pengembangan Sistem : <ul style="list-style-type: none"> ○ Daerah penelitian ditentukan dengan menggunakan metode <i>purposive area</i> dengan menentukan lokasi di Dealer Daihatsu Jember. ○ Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil IFAS yang disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Dealer Daihatsu Jember, didapat total nilai tertimbang sebesar 5,4 sehingga dari total tertimbang dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuat.
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada informan utama mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Dealer Daihatsu Jember, dapat disimpulkan berdasarkan analisis SWOT pada Dealer Daihatsu Jember posisi perusahaan berada pada kuadran I artinya strategi pemasaran yang sesuai untuk Dealer Daihatsu Jember adalah strategi agresif.