

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA ZENIX
PADA PT. AGUNG AUTOMALL CABANG DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk melengkapi tugas dan syarat lulus sarjana terapan
program studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

Ni Kadek Noviyanti

2015744181

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG 2024

SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA ZENIX

PADA PT. AGUNG AUTOMALL CABANG DENPASAR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk melengkapi tugas dan syarat lulus sarjana terapan
program studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

Ni Kadek Noviyanti

2015744181

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG 2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Zenix Pada PT. Agung Automall Cabang Denpasar
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Kadek Noviyanti
 - b. NIM : 2015744181
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 24 Agustus 2024

Menyetujui :

Pembimbing I,



Drs. I Ketut Yasa.MM

NIP. 196102271990031001

Pembimbing II,



Ni Ketut Suciani,SS.

NIP. 197004221998022002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA ZENIX PADA PT. AGUNG AUTOMALL CABANG DENPASAR.

Oleh:

NI KADEK NOVIYANTI
NIM: 2015744181

Disahkan:

Ketua Penguji



Drs. I Ketut Yasa,MM
NIP: 196102271990031001

Penguji I



Cokorda Gede Putra Yudistira,SE.,MM
NIP. 196808271993031002

Penguji II



Kasiani,Se.,M.,Si
NIP.196204211990032002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,




Nyoman Indah Kusuma Dewi,SE.,MBA.,Ph.D.
NIP:196409291990032003

Badung, 24 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa,SE.,M.M.
NIP: 197612032008122001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“ I am Not Perfect But I am Limited Edition”

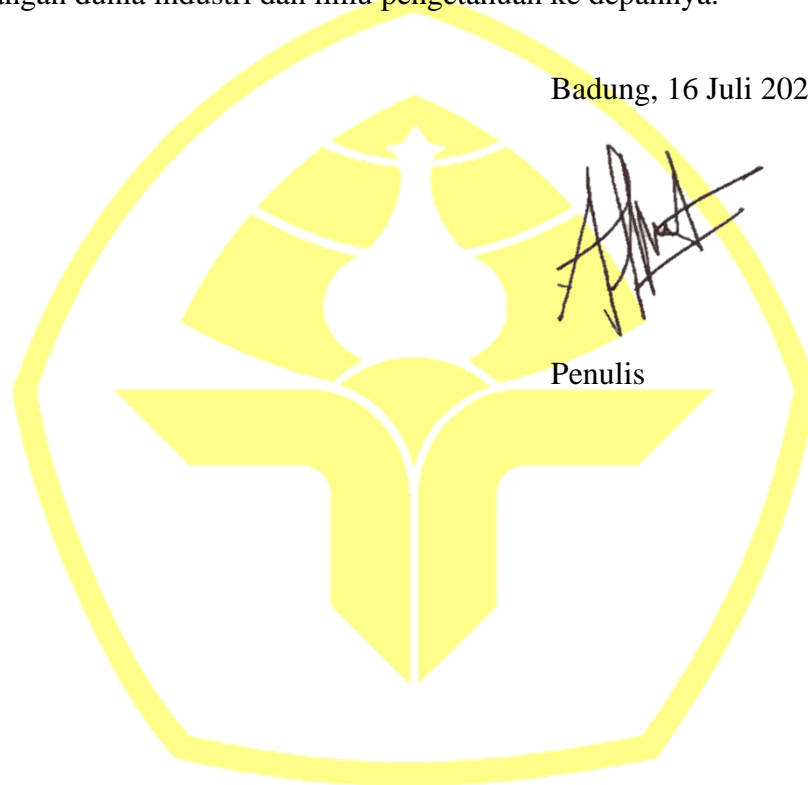
PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat- Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota INNova Zenixada PT. Agung Automall cabng Denpasar” tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

- 1 Kedua orang tua tercinta, saudara, dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan moril, nasehat, dan doa untuk kesuksesan penulis.
- 2 Tim Manajemen dan Pimpinan Agung Toyota Denpasar yang telah memberikan Motivasi dukungan dan kesempatan untuk melakukan penelitian serta pencarian data selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu
- 3 Bapak Drs.I Ketut Yasa.M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi,serta memberikan petunjuk selama penyusunan skripsi ini,sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
- 4 Ibu Ni Ketut Suciani, SS selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan sabar serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi

5 Rekan-rekan terdekat penulis serta teman-teman D4 MBI yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi, dan kesetiaan selama penyusunan skripsi ini. Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapatkan masukan dari para pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi design & innovation ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan ke depannya.

Badung, 16 Juli 2024



[Handwritten signature]

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ni Kadek Noviyanti

NIM : 2015744181

Prodi/Jurusan : Administrasi Bisnis/D4 Manajemen Bisnis Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul :

“ Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Zenix Pada PT. Agung Automall Cabang Denpasar”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar Pustaka.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun

Badung, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan



Ni Kadek Noviyanti

2015744181

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini aTujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Zenix pada PT. Agung Automall. Penelitian dilakukan di salah satu Dealer Toyota di Kota Denpasar yaitu PT. Agung Automall Denpasar. objek penelitian ini adalah produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) PT. Agung Automall Denpasar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Zenix (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = -2,426 + 0,261X_1 + 0,237X_2 + 0,336X_3 + 0,167X_4$. Hasil koefisien korelasi berganda adalah 0,987 berarti secara simultan bauran pemasaran (produk, persepsi harga, promo, distribusi) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian Toyota Innova Zenix pada PT. Agung Automall Denpasar. Hasil analisis determinasi berganda diperoleh koefisien determinasi adalah 87,1%. Analisis uji F diperoleh $F_{hitung} = 161,401$ nilai sig 0,00. Uji t – test antara produk dengan keputusan pembelian Toyota Innova Zenix nilai $t_{hitung} = 12,803$ nilai sig 0,00. Uji t-test antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Toyota Innova Zenix nilai $t_{hitung} = 5,753$ nilai sig 0,00. Uji t-test antara promosi dengan keputusan pembelian Toyota Innova Zenix nilai $t_{hitung} = 10,640$ nilai sig 0,000. Uji t-test antara distribusi dengan keputusan pembelian Toyota Innova Zenix nilai $t_{hitung} = 2,972$ nilai sig 0,000. Simpulan penelitian ini adalah produk, persepsi harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Innova Zenix pada PT. Agung Automall Denpasar.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Toyota Innova Zenix.*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of the marketing mix on the purchasing decision of the Toyota Innova Zenix at PT. Agung Automall. The research was conducted at one of Toyota's dealerships in Denpasar, namely PT. Agung Automall Denpasar. The objects of this study are the product (X1), price perception (X2), promotion (X3), and distribution (X4) of PT. Agung Automall Denpasar on the purchasing decision of the Toyota Innova Zenix (Y). The sample size used was 96 respondents, selected using purposive sampling, and data collection was done using a Likert scale questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted at a significance level of 5%. The research results show the regression equation $Y = -2.426 + 0.261X1 + 0.237X2 + 0.336X3 + 0.167X4$. The multiple correlation coefficient result is 0.987, indicating that the marketing mix (product, price perception, promotion, distribution) has a strong simultaneous relationship with the purchasing decision of the Toyota Innova Zenix at PT. Agung Automall Denpasar. The multiple determination analysis resulted in a coefficient of determination of 87.1%. The F-test analysis yielded an F value of 161.401 with a significance of 0.00. The t-test analysis between product and the purchasing decision of Toyota Innova Zenix resulted in a t value of 12.803 with a significance of 0.00. The t-test analysis between price perception and the purchasing decision of Toyota Innova Zenix resulted in a t value of 5.753 with a significance of 0.00. The t-test analysis between promotion and the purchasing decision of Toyota Innova Zenix resulted in a t value of 10.640 with a significance of 0.000. The t-test analysis between distribution and the purchasing decision of Toyota Innova Zenix resulted in a t value of 2.972 with a significance of 0.000. In conclusion, this study finds that product, price perception, promotion, and distribution significantly and concurrently influence the purchasing decision of the Toyota Innova Zenix at PT. Agung Automall Denpasar.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision of Toyota Innova Zenix
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKARTA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya serta uluran tangan dari berbagai pihak sehingga dapatlah diselesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Zenix Pada PT. Agung Automall Denpasar”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan di dalam Manajemen Bisnis Internasional setelah menyelesaikan ujian teori yang diselenggarakan oleh Politeknik Negeri Bali.

Sekalipun demikian mengingat keterbatasan waktu, wawasan, kemampuan serta pengalaman yang ada, tentu saja apa yang penulis sajikan ini masih banyak terdapat kekurangan, sesuai dengan batas kemampuan dan pengetahuan serta tidak lepas dari pengalaman-pengalaman yang penulis miliki. Oleh karenanya tidak menutup kemungkinan penulis mengharapkan saran argumentative serta kritik yang bersifat membangun untuk meningkatkan kualitas guna kesempurnaan skripsi ini.

Penulisan yang direalisasikan dengan pengetahuan yang terbatas serta kata-kata yang kurang sempurna tentu tidak luput dari kesalahan-kesalahan, sehingga untuk menghindari hal-hal yang demikian itu, tidak sedikit penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan kerendahan hati melalui kesempatan ini, penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada Yth.:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom. selaku Rektor Politeknik Kegeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA, Ph.D. selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, MM selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
4. Bapak Drs. I Ketut Yasa,MM selaku pembimbing PKI yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, dan motivasi.
5. Ibu Ni Ketut Suciani, SS selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan sabar serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
6. Bapak/Ibu Dosen jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah begitu banyak membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta khususnya kepada Bapak Ibu Dosen yang dengan tekun memberikan kuliah kepada saya selama ini.
7. Bapak/Ibu staf karyawan/karyawati jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah begitu banyak dalam membantu kelancaran administrasi.
8. Bapak Andre Gromico, Bapak I Kadek Natannai, Ibu Laksmi dan Tim admin serta semua jajaran PT. Agung Automall Denpasar yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. seluruh keluarga besar dan pacar tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, baik moril maupun materiil, semangat, doa, motivasi serta

membantu dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

10. Sahabat saya serta teman-teman MBI A atas dukungan ide-ide ataupun saran-saran serta bantuan yang telah diberikan sampai pada terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa akan membalas budi dan jasa yang begitu besar atas bantuan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dorongan, doa serta semangat yang telah diberikan.

Sebagai akhir kata semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi semua pihak yang berkepentingan.

Badung, 16 Juli 2024

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

TANDA TANGAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKARTA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5 Sistematika penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Prilaku Konsumen	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konsep.....	33
2.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian	33
2.3.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Pembelian	34
2.3.4	Pengaruh Promosi Terhadap pembelian	35
2.3.5	Pengaruh Tempat Terhadap Pembelian\.....	35
2.4	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.2	Objek Penelitian.....	39
3.3	Identifikasi Variabel.....	39
3.4	Definisi Oprasional Variabel	40
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5.1	Jenis Data.....	45
3.5.2	Sumber Data	46
3.6	Metode penentuan Populasi Dan sampel	46
3.6.1	Populasi.....	46
3.6.2	Sampel	46
3.7	Metode pengumpulan data.....	48
3.8	Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1	Uji Instrumen	49
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.8.4	Analisis Determinasi.....	53
3.8.5	Uji Statistik F (<i>test</i>).....	54
3.8.6	Uji Statistik T (<i>Test</i>)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1	Sejarah Perusahaan	57
4.1.2	Deskripsi Jabatan	59
4.2	Hasil Dan Analisis Pembahasan	62
4.2.1	Karakteristik Responden.....	62
4.2.2	Analisis Data.....	65
4.2.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas	70

4.2.4	Uji asumsi Klasik.....	72
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.2.6	Uji F.....	79
4.2.7	Uji T.....	79
4.3	Pembahasan.....	81
4.3.1	Pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara Parsial.....	81
4.3.2	Pengaruh bauran pemasaran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara Simultan	84
4.3.3	Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.....	85
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN.....		91

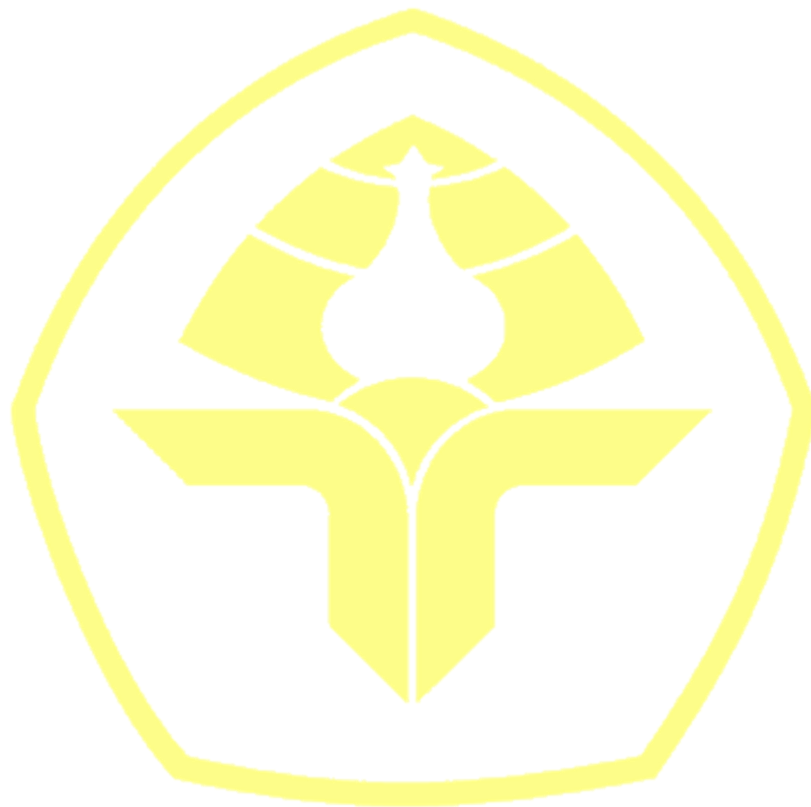
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Toyota Innova Zenix All Model PT. Agung Automall Denpasar Tahun 2022-2024	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5	Kriteria Penilaian Jawaban Kuisisioner	66
Tabel 4.6	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Produk (X_1).....	66
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Harga (X_2)	67
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X_3).....	68
Tabel 4.9	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Distribusi (X_4)	68
Tabel 4.10	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)	69
Tabel 4.11	Uji Validitas Instrumen	70
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.13	Uji Normalitas	73
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.16	Koefisien Determinas	77
Tabel 4.17	Nilai F hitung	79
Tabel 4.18	Nilai T hitung Variabel Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi	80

DAFTAR GAMBAR

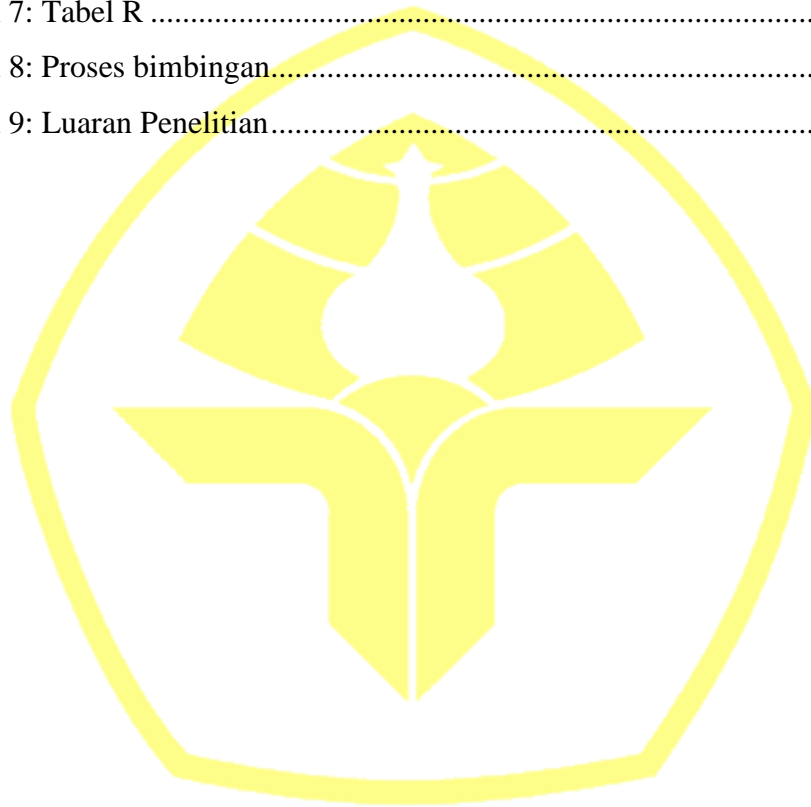
Gambar 1.1	Volume Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Hybrid di Indonesia Berdasarkan jenis Mobil	4
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	59
Gambar 4.2	Uji Heteroskedasitas	74



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	91
Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Penelitian	96
Lampiran 3: Karakteristik Responden	111
Lampiran 4: Uji Validitas dan reliabilitas	112
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda	120
Lampiran 7: Tabel R	122
Lampiran 8: Proses bimbingan.....	123
Lampiran 9: Luaran Penelitian.....	125



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis paling dinamis, sektor otomotif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian global. Di Indonesia, sektor ini menunjukkan pertumbuhan pesat sejalan dengan meningkatnya urbanisasi dan pendapatan per kapita. Bagi banyak orang, memiliki mobil sudah menjadi hal yang penting, baik untuk keperluan transportasi sehari-hari maupun sebagai simbol gengsi di masyarakat. Kemajuan teknologi terus mendorong inovasi dalam desain, efisiensi bahan bakar, dan fitur keselamatan, yang semuanya berkontribusi pada daya tarik produk otomotif di pasar.

Konsumen saat ini tidak hanya mencari kendaraan yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek seperti efisiensi bahan bakar, keberlanjutan lingkungan, dan teknologi canggih. Meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan telah mendorong permintaan terhadap mobil ramah lingkungan seperti kendaraan listrik dan hybrid. Selain itu, fitur-fitur keselamatan dan kenyamanan juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mobil. Untuk

merespons tren saat ini, Para produsen otomotif perlu secara konsisten melakukan penelitian pasar dan mengembangkan inovasi produk yang sejalan dengan harapan serta keinginan konsumen

Strategi bisnis yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus memasukkan pemasaran sebagai salah satu komponen utamanya. Di era digital saat ini, pemasaran telah berkembang dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih inovatif dan berorientasi pada data. Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku mereka. Dalam konteks industri otomotif, Pemasaran yang sukses memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu konsep inti dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Wowolr, Melsiel, dan Raintung (2021), organisasi harus memahami dan menerapkan bauran pemasaran 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—agar dapat bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersamaan memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Kumar dkk. (2018) sebagai komponen yang paling

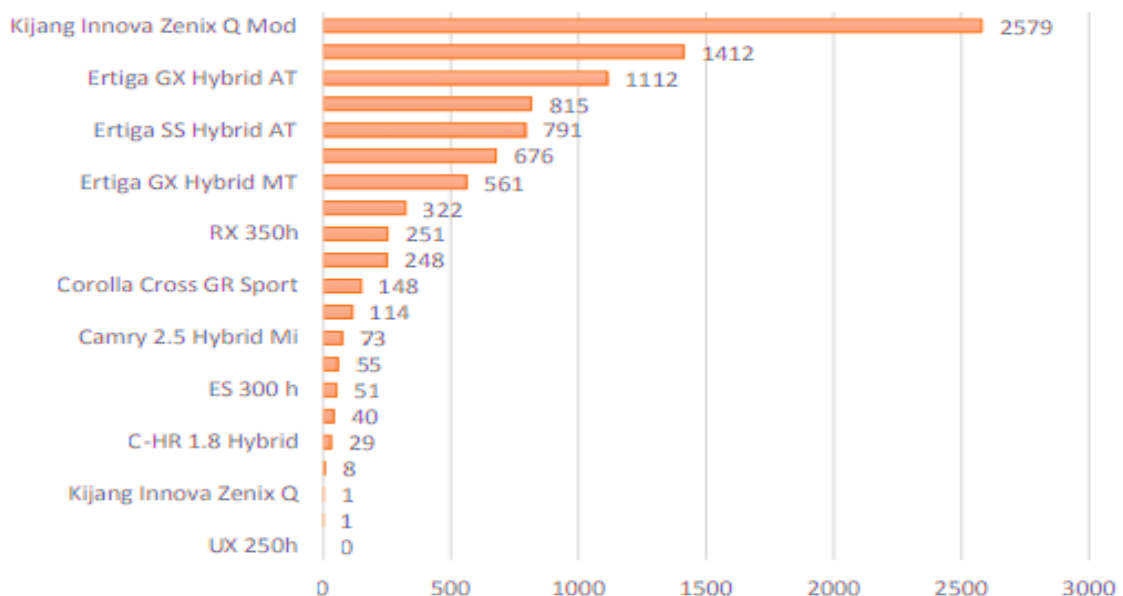
berpengaruh. Penelitian Wibowo (2021) juga menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga. Menurut penelitian Kurniawati (2015), harga bukanlah faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Wajar untuk mengharapkan bahwa pandangan konsumen tentang bauran iklan akan memengaruhi apa yang mereka beli berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Untuk alasan ini, sangat penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana pelanggan bereaksi terhadap bauran pemasaran yang digunakan. Perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap banyak komponen bauran pemasaran produk mereka..

Akibatnya, untuk mencapai tujuan mengkonsolidasikan posisi pasar yang kuat dan mengoptimalkan komponen penetrasi, akuisisi, dan retensi, bisnis perlu memiliki pemahaman yang komprehensif tentang variabel yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, di antaranya faktor bauran pemasaran adalah salah satu yang paling penting. Toyota adalah salah satu bisnis yang telah efektif menerapkan gagasan bauran pemasaran. Sebagai perusahaan besar di Indonesia, Toyota telah meluncurkan berbagai produk, seperti Innova, Avanza, Rush, dan lainnya. Salah satu produk terbaru yang diluncurkan oleh Toyota pada pertengahan November 2022, yang langsung menjadi salah satu mobil terlaris sejak peluncurannya, adalah Toyota Innova Zenix. Sebagai generasi ketujuh dari seri Kijang di Indonesia, mobil ini

mengalami banyak perubahan signifikan dan menjadi tonggak sejarah baru dalam evolusi Kijang di Tanah Air.

Gambar 1.1
Volume Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Hybrid
di Indonesia Berdasarkan jenis Mobil



Sumber : databoks.katadata.co.id (2023).

Dari data di atas Toyota Innova Zenix mencatatkan penjualan yang cukup tinggi di bandingkan type lain yaitu sebesar 2.579 Unit. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya minat masyarakat terkait fitur yang di sematkan pada mobil hybrid andalan Toyota di mana Innova Zenix di proyeksikan dapat menjadi langkah awal dalam transisi dari bahan bakar fosil menuju energy listrik sehingga keputusan pembelian terhadap Innova Zenix tergolong tinggi. Untuk mesin bensin Innova Zenix lebih bertenaga dan hemat bahan bakar dimana, 1 liter bensin bisa untuk 4 menempuh jarak hingga 15 km, kehadiran Innova Zenix ini mampu merubah mindset

masyarakat khusus-nya pecinta kijang Innova bermesin diesel yang beranggapan kendaraan diesel lebih hemat bahan bakar dari pada bermesin bensin. Hal ini dapat di capai dengan adanya inovasi perpaduan kinerja antara mesin bensin dengan mesin listrik sehingga efisiensi penggunaan bahan bakar dapat di capai. (maka dari itu mobil hybrid sangat di sukai oleh orang dan kedepannya di harapkan banyak di keluarkan mobil” lainnya yang berbau hybrid.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Toyota Innova Zenix All Model
PT. Agung Automall Denpasar Tahun 2022-2024

No	Bulan/tahun	Type Toyota Innova Zenix		
		Zenix 2.0 G	Zenix 2.0 V	Zenix 2.0 Q
1	Desember(2022)	12	7	6
2	Januari(2023)	12	3	3
3	Februari(2023)	4	12	1
4	Maret(2023)	13	9	3
5	April(2023)	28	9	3
6	Mei(2023)	8	4	4
7	Juni(2023)	9	2	7
8	Juli(2023)	8	2	4
9	Agustus(2023)	14	9	6
10	September(2023)	12	4	6
11	Oktober(2023)	17	5	9
12	November (2023)	9	3	4

13	Desember (2023)	9	5	4
14	Januari(2024)	11	3	7
15	Februari (2024)	4	6	7
Jumlah		170	83	74

Sumber. PT.Agung Automall Denpasar (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan Mobil All New Kijang Innova Zenix periode Desember 2022 – Februari 2024 bahwa tipe Kijang Innova Zenix 2.0 G paling banyak peminatnya dibandingkan dengan tipe Kijang Innova Zenix lainnya, Ini adalah hasil dari keinginan umum di Bali, khususnya di Denpasar, untuk barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya yang cukup rendah.. Meskipun Innova Zenix menawarkan beragam fitur dan kualitas yang tinggi, harga yang bersaing menjadi salah satu alasan utama mengapa tipe 2.0 G menjadi favorit di pasaran. Dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen di Denpasar Bali memiliki kesempatan untuk memiliki mobil dengan kualitas yang diinginkan tanpa harus mengorbankan kemampuan finansial mereka secara signifikan.

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, dalam melakukan penjualan mobil Toyota khususnya Innova Zenix, Bisnis ini juga melakukan promosi. Toyota menggunakan penjualan pribadi, yang merupakan pertukaran informasi langsung antara penjual dan pelanggan potensial, sebagai salah satu teknik pemasaran mereka. Selain itu, Toyota juga menggunakan brosur, pamflet, dan mengadakan pameran pada berbagai acara otomotif besar untuk memperkenalkan produknya, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir,

Toyota juga mengandalkan strategi distribusi guna meningkatkan volume penjualan.

Strategi distribusi yang diterapkan Toyota dalam memasarkan Toyota Innova Zenix meliputi manajemen merek (Brand Management) dengan konsep touring, pembangunan showroom di lokasi strategis, serta partisipasi aktif dalam kejuaraan otomotif, baik nasional maupun internasional, untuk terus menjaga kedekatan dengan konsumen. Distribusi memegang peran penting dalam pemasaran dan peningkatan volume penjualan produk. Distribusi yang efektif memungkinkan produk untuk menjangkau kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sebagus apapun produk atau jasa diproduksi dan dipromosikan, jika produk tersebut sulit dijangkau oleh konsumen, maka hal itu tidak akan berarti. Oleh karena itu, distribusi diharapkan dapat mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir.

Salah satu permasalahan yang muncul dari penelitian sebelumnya adalah adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Misalnya, studi Kumar et al. (2018) menemukan bahwa meskipun produk adalah faktor yang paling penting, keempat komponen bauran pemasaran—harga, promosi, tempat, dan produk—memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Di sisi lain, penelitian Kurniawati (2015) demonstrates that customers' purchase decisions are not much influenced by price. *Gap* yang timbul dari ketidakkonsistenan ini

menunjukkan bahwa elemen lain mungkin ada yang belum diperhitungkan secara komprehensif dalam penelitian sebelumnya. Misalnya, perbedaan preferensi konsumen di berbagai daerah atau segmen pasar tertentu yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, adanya perubahan dinamika pasar dan perkembangan teknologi yang cepat juga dapat dijadikan komponen yang perlu diperhitungkan dalam mendapatkan representasi yang lebih realistis dari dampak bauran pemasaran.

Studi ini akan berkonsentrasi pada bagaimana 4P pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan Toyota Innova Zenix di PT Agung Automall cabang Denpasar.. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran lebih spesifik tentang bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Denpasar, mengingat karakteristik pasar di daerah ini mungkin berbeda dari daerah lainnya di Indonesia. Bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan disesuaikan dengan permintaan konsumen lokal dengan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana orang merespons bauran pemasaran.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada deskripsi latar belakang penelitian.:

1. Apakah elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Innova Zenix di PT. Agung Automall Cabang Denpasar?
2. Apakah Variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Innova Zenix di PT. Agung Automall Cabang Denpasar?
3. Dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut, variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Zenix di PT. Agung Automall Cabang Denpasar?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini didasarkan pada sejarah masalah dan rumusan masalah. Mereka adalah sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Innova Zenix di PT. Agung Automall Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Innova Zenix di PT. Agung Automall Denpasar.
3. Untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Zenix di PT. Agung Automall Denpasar."

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan Penelitian ini akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan Toyota Innova Zenix di PT Agung Automall cabang Denpasar. Selanjutnya, diharapkan temuan penelitian ini akan memajukan ilmu teoritis yang diajarkan dalam perkuliahan. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

1. Diantisipasi bahwa penelitian ini akan memperdalam pemahaman siswa dan membantu dalam mengintegrasikan teori-teori yang tercakup dalam perkuliahan ke dalam prosedur manajemen, terutama di bidang pemasaran.
2. Menyelesaikan penelitian ini merupakan prasyarat untuk Program Studi Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali, yang mengarah pada gelar Sarjana Terapan.

b. Bagi Perusahaan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Diperkirakan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna kepada manajemen bisnis tentang unsur-unsur bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan Toyota Innova Zenix,

memungkinkan pengembangan rencana pemasaran yang lebih sukses.

c. Bagi Lembaga

Diharapkan temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai bahan bacaan tambahan, berkontribusi pada tubuh literatur, dan berfungsi sebagai sumber daya bagi siswa yang melakukan penelitian yang relevan di masa depan.

1.5 Sistematika penulisan

Berikut tersaji pengurutan dalam Menyusun penelitian yang berjudul “ Analisis bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota innova Zenix Pada PT. Agung autumlall Cabang Depasar.”

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I Menguraikan latar belakang permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan perumusan masalahnya, hal yang dituju dalam penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan peneusuran teori teori yang dimanfaatkan pada penelitian. Selanjutnya memuat penelitian terdahulu guna penunjang penelitian yang dilaksanakan yang membuat penelitian dapat Menyusun suatu hipotesis penelitiannya serta berisikan kerangka peneitiannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan terkait tempat dilakukan penelitian, populasi sekaligus sampel yang digunakan. Variabel penelitian, sumber dan jenis data, cara mengumpulkan data, Teknik analisis data, beserta jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran umum Perusahaan, visi, misi, struktur organisasi Perusahaan, laporan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dari penelitian secara menyeluruh dan saran-saran yang relevan terkait dengan pembahasan yang dihadapi.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran yang meliputi produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan cukup besar secara parsial terhadap pilihan pembelian Toyota Innova Zenix dari PT. Agung Auto Mall Denpasar.
2. Keputusan akuisisi Toyota Innova Zenix di PT. Agung Automall Denpasar juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi.
3. Sebanyak 87,1% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh produk (X1), harga (X2), periklanan (X3), dan distribusi (X4); faktor eksternal menyumbang 12,9% pengaruh yang tersisa. penelitian ini. Koefisien korelasi penelitian ini, $R = 0,871$, berada antara 0,80 hingga 1,000, menunjukkan bahwa hubungan tersebut cukup signifikan.
4. Unsur promosi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Toyota Innova Zenix di PT. Agung Auto Mall Denpasar.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menyampaikan usulan sebagai berikut, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian di masa depan:

1. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toyota Innova Zenix, perusahaan harus mempertimbangkan bauran pemasaran (produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi). Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghasilkan produk berkualitas, menjaga persepsi harga yang kompetitif, melaksanakan promosi yang efektif, serta meningkatkan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan pengembangan bauran pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Terkait variabel distribusi, yang dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh paling kecil, diharapkan PT. Agung Automall Denpasar dapat meningkatkan area distribusi dengan cara menambah lahan parkir, meningkatkan jumlah armada car carrier dan saluran distribusi, serta memastikan logistic pengiriman yang lebih tepat waktu dan efisien.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta memperluas cakupan penelitian agar tidak terbatas pada satu wilayah saja. Hal ini akan memberikan perspektif yang lebih luas dan memungkinkan hasilnya dapat diterapkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Amalia, Rizki. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No.4, Hal. 270-284.
- Amiarno, Y. 2022. Bauran Pemasaran, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Radioterapi: Marketing Mix, Word Of Mouth And Brand Image On Returning Interest In Radiotherapy. *Journal Of Public Health Education*, 1(3), 117-129.
- Angipora, Marius P. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Aryuningsih. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang). *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan*
- Aziz, N., & Fadly, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Dipo Internasional Pahala Otomotif Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1017-1040.
- Hilmi, R. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565.
- Hilman Naras, H. N. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar* (Doctoral Dissertation, Uniniversitas Hasanuddin).
- Ismail, A. D., & Farida, I. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TOKO ONLINE TERPERCAYA STORESECONDS. *Soetomo Management Review*, 2(1), 22-34.
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107-114.
- Mutmainah, S. 2021. *Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah).
- Mursid, M. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nagara, D. N. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 57-64.
- Nirwana. 2011. *Service Marketing Strategy*. Malang: Dioma
- Patma, I. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 1(4), 384-394.
- Pertiwi, S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 45-56.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Riduwan Dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Satit, Rezky Purn. 2012. The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol. 2 No. 6, Pp. 522-530.

- Sefnedi. 2013. Analisis Service Marketing-Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1 No.2. Hal. 64-76.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, Yasin. 2011. *Http://Siaksoft.Com/Tentang Pemasaran*.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, And Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141
- Sukatmadiredja, N. R. (2017). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 15-Halaman.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI