

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ULANG
MOBIL TOYOTA DI DAERAH DENPASAR-BADUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:
Made Akika Brillianta Wikananda
NIM 2115744071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ULANG
MOBIL TOYOTA DI DAERAH DENPASAR-BADUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:
Made Akika Brillianta Wikananda
NIM 2115744071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, serta kepuasan pelanggan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang mobil Toyota di wilayah Denpasar-Badung. Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah dinamika persaingan bisnis otomotif yang ketat dan tren penurunan penjualan Toyota secara nasional, yang berbeda dengan tren peningkatan penjualan dan pembelian ulang di regional Denpasar-Badung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan desain survei dan metode eksplanatori (kausal) untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian ulang mobil Toyota. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup kuesioner dan studi pustaka, Teknik analisis data yang diterapkan mencakup analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), uji t (parsial), serta uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang, di mana kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh, sementara harga memiliki pengaruh terkecil. Temuan ini selaras dengan teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran 7P, dan *Expectancy Disconfirmation Theory*. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak *dealer* Toyota fokus meningkatkan kualitas produk, menetapkan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, menguatkan citra merek, serta menjaga kepuasan pelanggan demi mempertahankan loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan subjek dan objek yang sama, menambahkan variabel lain, serta menggunakan metode dan populasi berbeda.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Toyota, Denpasar-Badung.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, price, service quality, brand image, and customer satisfaction on consumers' decisions to repurchase Toyota cars in the Denpasar-Badung area. The underlying issue of this research is the dynamics of intense competition in the automotive business and the trend of declining Toyota sales nationally, which contrasts with the trend of increasing sales and repurchases in the Denpasar-Badung region. Using a quantitative approach, this research employs a survey design and explanatory (causal) method to explain the relationships between variables. The sample consists of 100 respondents who are consumers that have repurchased Toyota cars. Data collection methods in this study include questionnaires and literature studies. The data analysis techniques applied include descriptive statistical analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (Adjusted R²) testing, t-tests (partial), and F-tests (simultaneous). The results indicate that all independent variables significantly influence repurchase decisions, with product quality being the most influential factor, while price has the least impact. These findings align with marketing management theory, the 7P marketing mix, and Expectancy Disconfirmation Theory. This study recommends that Toyota dealers focus on improving product quality, establishing competitive pricing strategies, enhancing service quality, strengthening brand image, and maintaining customer satisfaction to sustain loyalty and encourage repurchase. Future research is suggested to continue studying the same subjects and objects, adding other variables, and using different methods and populations.

Keywords: *Repurchase Decision, Product Quality, Price, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Toyota, Denpasar-Badung.*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Telaah teori	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 <i>The Expectancy Disconfirmation Theory</i>	24
2.1.4 Kualitas Produk	27
2.1.5 Harga	29
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.7 Citra Merek.....	32
2.1.8 Kepuasan Pelanggan	34

2.1.9 Keputusan Pembelian Ulang	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	45
2.3.1 Kerangka Konsep.....	45
2.3.2 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Tempat Penelitian.....	52
3.2 Populasi dan Sampel.....	52
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Variabel Penelitian	55
3.3.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)	56
3.3.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	56
3.4 Sumber Data.....	56
3.4.1 Data Primer.....	57
3.4.2 Data Sekunder.....	57
3.5 Jenis Penelitian.....	57
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.6.1 Angket atau Kuesioner	59
3.6.2 Studi Pustaka	61
3.7 Teknik Analisis Data	62
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian.....	62
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	66
3.7.6 Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Denpasar – Badung	71
4.1.2 Kondisi Sosial-Ekonomi Denpasar – Badung	74

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	79
4.2.1 Karakteristik Responden	79
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	84
4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	86
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	94
4.2.7 Uji Hipotesis.....	95
4.2.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	105
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	105
4.3.2 Implikasi Praktis	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Simpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran untuk Perusahaan Toyota.....	108
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen dan Penjabarannya	61
Tabel 4.1 Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Denpasar 2024	75
Tabel 4.2 Produk Domestik Regional Bruto Kota Denpasar Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) 2024	76
Tabel 4.3 Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Badung 2024.....	77
Tabel 4.4 Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Badung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) 2024	78
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.6 Usia.....	80
Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.8 Jenis Pekerjaan.....	82

Tabel 4.9 Pendapatan per Bulan	83
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif	84
Tabel 4.11 Uji Validitas	87
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.13 Uji Normalitas	89
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	90
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.18 Uji t	95
Tabel 4.19 Uji F	98

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Lima Besar Penjualan Ritel Kendaraan di Indonesia Berdasarkan Merek Periode 2020 sampai dengan 2024	3
Gambar 1.2 Jumlah Total Penjualan dan Pembelian Ulang di Dealer Auto2000 Denpasar untuk Wilayah Denpasar dan Badung Periode 2020 sampai dengan 2024. .4	
Gambar 1.3 Banyaknya Kendaraan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Unit) Periode 2020 sampai dengan 2024.	6
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	45
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Denpasar.....	72
Gambar 4.2 Peta Administrasi Kabupaten Badung	74

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: *Barcode* Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Karakteristik Responden
- Lampiran 3: Dokumentasi Pengumpulan Data (Penyebaran Kuesioner)
- Lampiran 4: Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 5: Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 6: Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 7: Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 8: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9: Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10: Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis
- Lampiran 11: Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12: Lembar Persetujuan Layak Ujian
- Lampiran 13: Luaran Penelitian
- Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup Peneliti

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

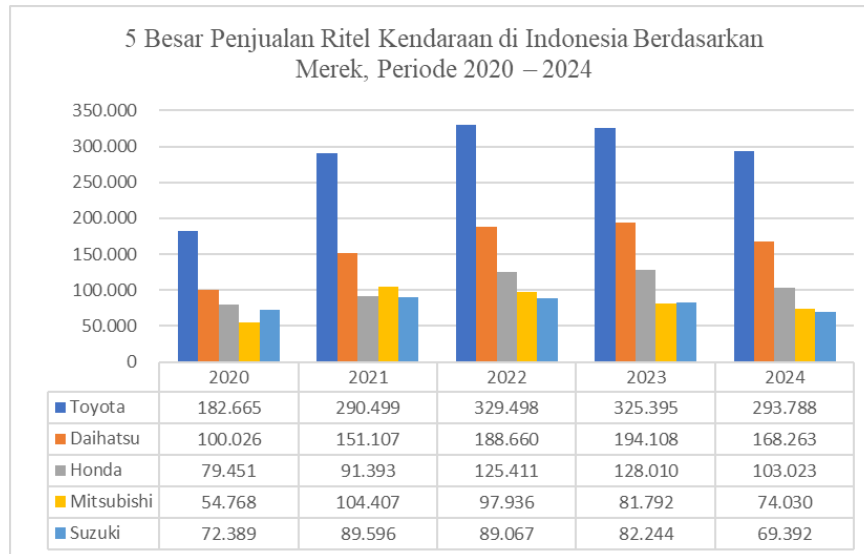
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi mengakibatkan dunia usaha berkembang cepat, yang ditandai dengan persaingan ketat di segala bidang termasuk bisnis. Persaingan ini timbul akibat dari kegiatan pemasaran (Ananda, 2023:548). Persaingan bisnis yang semakin ketat akan mengakibatkan konsumen berhadapan dengan beragam alternatif produk, harga, dan kualitas, yang pada akhirnya membuat konsumen mencari yang terbaik dari beberapa produk (Kotler dalam Oktafiani & Sunardiansyah, 2022:214). Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk memberikan perhatian penuh terhadap bisnis dan produk-produk yang mereka buat, dengan harapan para konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat akan mobil terus meningkat akibat peningkatan mobilitas serta taraf ekonomi masyarakat. Peningkatan kebutuhan ini mengakibatkan perusahaan bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Bahkan, banyak masyarakat membeli mobil lebih dari sekali (Ananda, 2023:549).

Dalam konteks ini, industri otomotif menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh dinamika persaingan dan perubahan pilihan konsumen. Menurut Auto2000 (2024), Industri otomotif merupakan salah satu sektor industri yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional. Tercatat ada 22 perusahaan industri kendaraan roda empat yang mengalami perkembangan di Indonesia. Menurut Ananda (2023:549), Toyota merupakan salah satu merek industri kendaraan roda empat ternama di dunia, termasuk di Indonesia. Dalam pasar otomotif Indonesia yang sangat kompetitif, Toyota telah lama menjadi merek yang dominan dan pilihan utama bagi banyak konsumen. Namun, data penjualan ritel menunjukkan adanya tren yang mengkhawatirkan. Setelah mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan penjualan 329.498 unit, penjualan Toyota mengalami penurunan berturut-turut, menjadi 325.395 unit pada tahun 2023 dan kembali turun menjadi 293.788 unit pada tahun 2024. Pergerakan tren penjualan nasional ini dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.1. Penurunan selama dua tahun terakhir ini menunjukkan adanya tantangan serius di pasar nasional, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

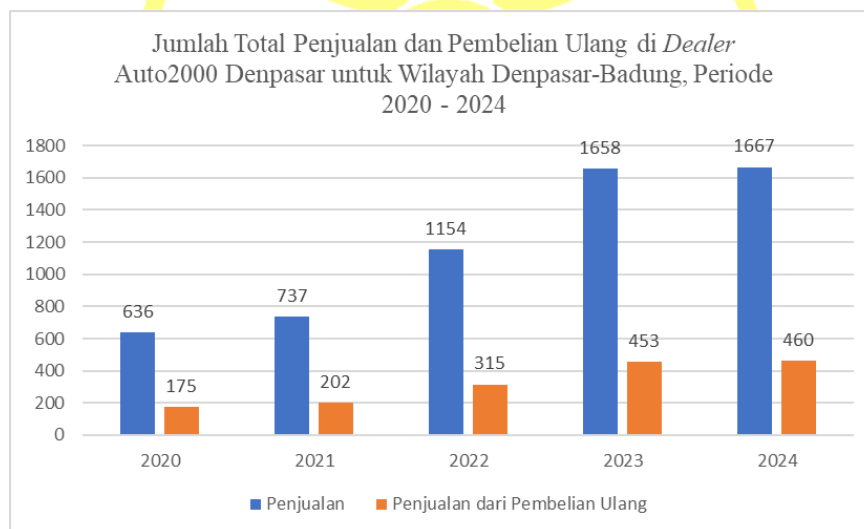


Gambar 1.1 Lima Besar Penjualan Ritel Kendaraan di Indonesia Berdasarkan Merek Periode 2020 sampai dengan 2024

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (GAIKINDO, 2025)

Menariknya, tren penurunan penjualan nasional ini tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di tingkat regional, khususnya di daerah Denpasar-Badung. Berdasarkan data jumlah total penjualan (pembelian oleh konsumen) dan pembelian ulang dari Auto2000 Denpasar, jumlah penjualan dan pembelian ulang mobil Toyota justru menunjukkan tren kenaikan secara kontinu dari tahun 2020 hingga 2024. Meskipun demikian, pertumbuhan dari tahun 2023 ke 2024 sangat terbatas. Tercatat jumlah penjualan dan pembelian ulang di tahun 2023 sebanyak 1.658 dan 453 unit meningkat tipis menjadi 1.667 dan 460 unit pada tahun 2024. Jumlah penjualan hanya meningkat sebanyak sembilan unit, sementara jumlah pembelian ulang hanya meningkat tujuh unit. Perbedaan tren ini dapat diamati pada Gambar 1.2. Sejalan dengan data, Yagimin (dalam Suryanto & Sidiq, 2024) selaku *chief marketing* Auto2000 menyatakan sektor otomotif nasional mengalami penurunan jumlah

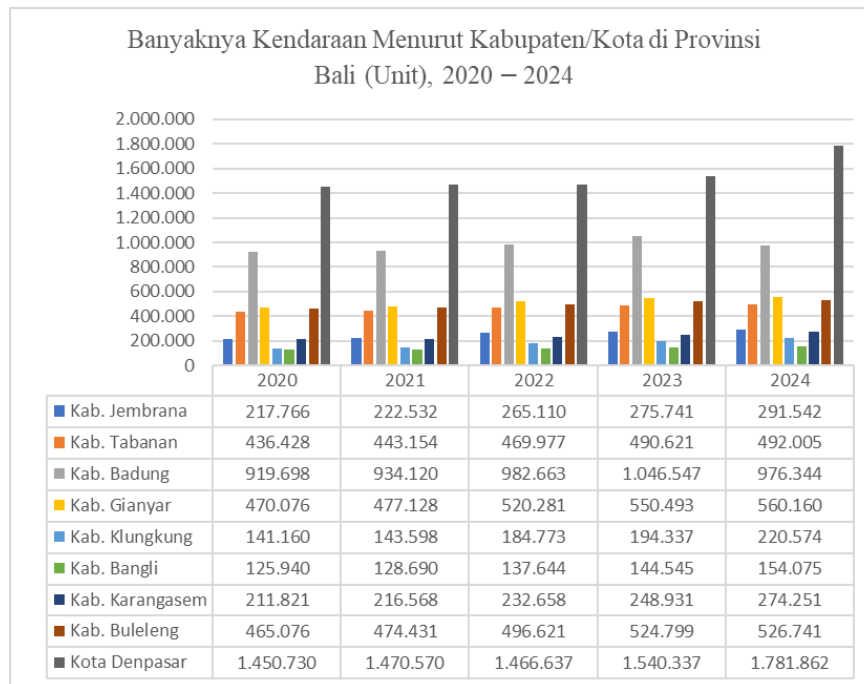
penjualan, namun kondisi pasar di Bali tetap stabil. Ia juga menyatakan bahwa banyak produk baru yang telah diluncurkan, namun belum mampu mengubah kondisi pasar nasional, yang kemungkinan disebabkan faktor-faktor fundamental yang berperan. Perbedaan antara tren penjualan di tingkat nasional dan di wilayah Denpasar-Badung menunjukkan bahwa ada keunikan dalam perilaku konsumen lokal. Berbagai faktor mungkin berperan dalam hal ini, seperti kualitas produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, kualitas layanan yang diberikan, citra merek yang terbentuk, serta tingkat kepuasan pelanggan. Semua elemen ini mungkin memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen di daerah tersebut, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1.2 Jumlah Total Penjualan dan Pembelian Ulang di Dealer Auto2000 Denpasar untuk Wilayah Denpasar dan Badung Periode 2020 sampai dengan 2024. Sumber: PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar (2025)

Fenomena inkonsistensi dalam tren penjualan nasional dan pertumbuhan yang melamban di wilayah Denpasar-Badung sangat penting untuk diteliti, terutama karena

Toyota berfokus pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Pemilihan Kota Denpasar serta Kabupaten Badung sebagai lokasi penelitian bukanlah tanpa alasan; hal ini didasarkan pada pentingnya pasar otomotif di daerah tersebut. Data mengenai jumlah kendaraan di Provinsi Bali dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan bahwa Kota Denpasar dan Kabupaten Badung selalu menduduki peringkat teratas dalam hal jumlah kendaraan bermotor, seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Pada tahun 2021, Kota Denpasar mencatat sekitar 1.470.570 unit kendaraan, dan angka ini terus meningkat menjadi 1.540.337 unit pada tahun 2023, serta mencapai 1.781.862 unit pada tahun 2024. Di sisi lain, Kabupaten Badung juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah kendaraan meningkat dari 982.663 unit pada tahun 2022 menjadi 1.046.547 unit pada tahun 2023, meskipun sedikit menurun menjadi 976.344 unit pada tahun 2024—angka yang tetap jauh lebih tinggi dibandingkan kabupaten atau kota lain di Bali.



Gambar 1.3 Banyaknya Kendaraan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Unit)
Periode 2020 sampai dengan 2024.

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025)

Peningkatan jumlah kendaraan ini mencerminkan kebutuhan akan mobil yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya mobilitas dan daya beli masyarakat. Dengan total lebih dari 2,6 juta unit kendaraan pada tahun 2023, terdapat basis responden yang sangat luas dan beragam. Selain itu, laju pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR - *Compound Annual Growth Rate*) dari 2020-2024—5.27% di Denpasar dan 1.50% di Badung—menunjukkan bahwa pasar otomotif di daerah ini sangat dinamis, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Keberadaan *dealer* resmi Toyota, seperti Auto2000 Denpasar, juga memudahkan peneliti dalam menjangkau konsumen Toyota yang telah melakukan pembelian ulang.

Meski sejumlah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen telah banyak dilaksanakan, tetapi peneliti menemukan beberapa celah penelitian (*research gap*) yang menunjukkan urgensi dan kebaruan (*novelty*) studi ini. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ananda (2023) yang fokus pada Toyota Rush di Makassar, Fahrezi dan Sukaesih (2023) mengenai citra merek ALDO di Jakarta, Karenina, et al. (2024) tentang kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan di *Aulia Cell*, serta Fauzi dan Ali (2021) yang meneliti kualitas produk dan harga pada *smartphone* Samsung di Jakarta, dan Ongkowijoyo (2022) pada produk makanan cepat saji, menunjukkan bahwa banyak studi sebelumnya cenderung terbatas pada satu atau beberapa variabel independen saja (misalnya, hanya citra merek atau hanya kualitas produk dan harga), objek penelitian yang berbeda (seperti *fashion*, makanan beku, *smartphone*, makanan cepat saji, dan ritel umum), serta lokasi yang spesifik namun berbeda dari konteks Bali. Hal ini mengakibatkan hasil yang sulit untuk digeneralisasi dalam industri otomotif, terutama untuk mobil yang memiliki siklus pembelian yang panjang, dan belum mengintegrasikan faktor-faktor tersebut secara menyeluruh dalam satu model.

Lebih lanjut, meskipun studi oleh Mawaddah, et al. (2024) membahas variabel serupa (produk, harga, layanan, dan pembelian ulang), penelitian tersebut hanya bersifat studi literatur dan tidak melakukan penelitian empiris langsung pada objek yang spesifik. Sementara itu, penelitian oleh Adipradana dan Harwani (2023) dan Bhakuni, et al. (2021) yang berfokus pada citra merek serta kualitas produk dan pemasaran digital pada produk makanan beku dan pakaian, meskipun relevan dalam

konteks keputusan pembelian ulang, belum mencakup variabel penting seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara komprehensif dalam model mereka. Penelitian Chatzoglou, et al. (2022) yang meneliti niat pembelian ulang pada belanja ritel juga lebih fokus pada pengalaman di toko fisik dan kurang relevan untuk produk dengan siklus pembelian panjang seperti mobil, serta tidak secara eksplisit menguji faktor harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya dan identifikasi masalah nyata di lapangan—yaitu inkonsistensi antara tren penjualan nasional Toyota yang mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir dan tren lokal Denpasar-Badung yang mengalami peningkatan minim setahun terakhir—penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan, yang diantaranya:

1.1.1 Kajian Komprehensif Variabel

Penelitian ini mengintegrasikan kelima variabel kunci (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan) dalam satu model untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang, mengatasi keterbatasan studi sebelumnya yang cenderung parsial.

1.1.2 Fokus pada Industri Otomotif (Mobil Toyota)

Berbeda dengan banyak penelitian yang berfokus pada produk dengan siklus pembelian pendek (seperti makanan, *fashion*, dan *smartphone*), penelitian ini secara khusus mengkaji keputusan pembelian ulang mobil Toyota, yang melibatkan investasi yang lebih besar dan pertimbangan konsumen yang lebih kompleks.

1.1.3 Konteks Geografis

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar serta Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yang memiliki karakteristik pasar otomotif yang dinamis dengan jumlah kendaraan yang sangat tinggi, dan menunjukkan tren penjualan Toyota yang berbeda dari tren nasional. Ini memberikan wawasan kontekstual yang belum banyak dieksplorasi.

1.1.4 Analisis Fenomena Aktual

Penelitian ini secara langsung merespons celah empiris yang terlihat dari perbedaan tren penjualan Toyota antara tingkat nasional dan lokal Denpasar-Badung, memberikan pemahaman mengapa konsumen di wilayah ini mungkin masih cenderung melakukan pembelian ulang meskipun ada tantangan di tingkat nasional.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini akan secara khusus menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kembali mobil merek Toyota. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang mobil Toyota di wilayah Denpasar-Badung. Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ulang Mobil Toyota di Daerah Denpasar-Badung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh faktor-faktor yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang mobil merek Toyota di daerah Denpasar-Badung secara parsial?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh faktor-faktor yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang mobil merek Toyota di daerah Denpasar-Badung secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang mobil merek Toyota di daerah Denpasar-Badung secara parsial.
- 1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap

keputusan konsumen dalam pembelian ulang mobil merek Toyota di daerah Denpasar-Badung secara simultan.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

a. Pengembangan Model Teoritis yang Komprehensif

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur dalam bidang manajemen pemasaran, serta teori-teori seperti bauran pemasaran dan *Expectancy Disconfirmation Theory*. Dengan menggabungkan lima variabel kunci—kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan—ke dalam satu model untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian ini berusaha mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya yang seringkali hanya meneliti beberapa variabel. Hal ini akan memperdalam pemahaman tentang interaksi antara variabel-variabel tersebut, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan model teoritis yang lebih menyeluruh di masa depan.

b. Wawasan Kontekstual dari Pasar Otomotif

Penelitian ini juga memberikan wawasan teoritis yang spesifik dan baru dari konteks geografis Denpasar-Badung, Provinsi Bali. Penelitian ini secara langsung

mengkaji fenomena menarik yang terjadi, yaitu adanya ketidaksesuaian antara tren penjualan nasional Toyota yang menurun dan tren penjualan lokal di Denpasar-Badung yang terus meningkat. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di pasar yang unik ini, penelitian ini menyoroti bagaimana efektivitas faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi pada stabilitas penjualan dan pembelian ulang di wilayah Denpasar-Badung, sekaligus mengisi kekosongan dalam literatur pemasaran yang kurang membahas kasus-kasus kontekstual seperti ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat nyata bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Perusahaan (Seluruh *Dealer* Cabang Toyota Di Area Denpasar-Badung)

Penelitian ini akan menyajikan informasi konkret dan berbasis data mengenai faktor-faktor (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan) yang paling berpengaruh maupun yang kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang mobil Toyota di daerah Denpasar-Badung. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi manajemen *dealer* untuk merancang dan menyempurnakan strategi pemasaran serta pelayanan mereka. Tujuannya adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dan stagnasi pertumbuhan lokal, sehingga dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan, khususnya pembelian ulang oleh konsumen, serta keuntungan *dealer* cabang.

b. Bagi Konsumen

Secara tidak langsung, jika *dealer* Toyota memanfaatkan saran penelitian ini, maka konsumen akan merasakan manfaat dalam bentuk produk, harga, pelayanan, citra merek, serta kepuasan yang lebih baik. Ini akan memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang di waktu mendatang.

c. Bagi Peneliti Lain (Penelitian Selanjutnya)

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi, dasar perbandingan, dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam atau mengembangkan studi terkait loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang di industri otomotif atau sektor lainnya.

d. Bagi Peneliti Sendiri

Melalui proses penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dan pemahaman mendalam mengenai realitas perilaku konsumen di lapangan, khususnya dalam konteks industri otomotif. Ini memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, mengembangkan kemampuan analitis dan kritis, serta melatih keterampilan dalam menyusun karya ilmiah yang komprehensif.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah untuk dipahami, dalam sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa BAB yaitu sebagai berikut:

Bagian Inti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang telaah teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Telaah teori mencakup teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran, teori diskonfirmasi harapan, keputusan pembelian ulang, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, serta kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data,

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

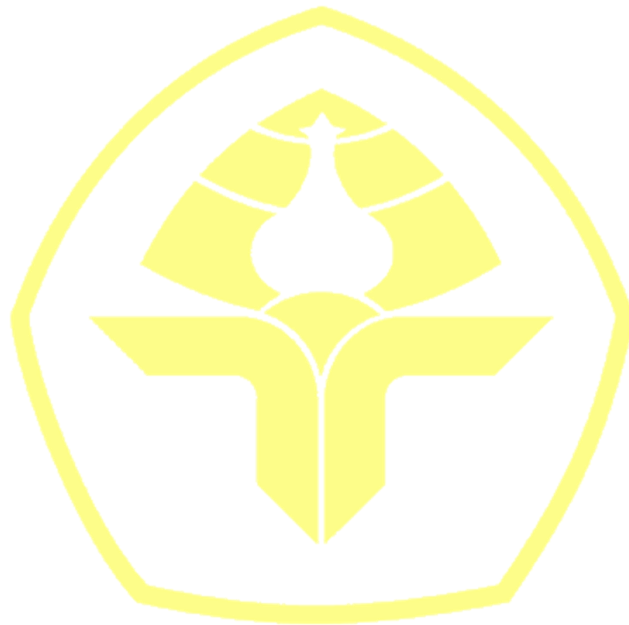
BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

Bagian Penutup:

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar Pustaka berisi rincian referensi yang digunakan dalam penelitian.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, setiap variabel yang diteliti—yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan—terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang mobil merek Toyota di wilayah Denpasar-Badung. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi (p) untuk semua variabel di bawah 0,05, serta nilai t-hitung yang lebih dari t-tabel (1,986). Di antara semua faktor tersebut, kualitas produk menunjukkan pengaruh paling kuat dengan nilai $\beta = 0,450$, sementara harga memiliki pengaruh terlemah dengan nilai $\beta = 0,084$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa masing-masing faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam pembelian ulang mobil Toyota. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan *Expectancy Disconfirmation Theory*.

Secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan

kontribusi bersama sekitar 95,2%. Ini terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung (372,372) lebih tinggi daripada F-tabel (2,311) dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mendorong pembelian ulang secara optimal, manajemen *dealer* Toyota sebaiknya menerapkan strategi yang komprehensif dengan mengintegrasikan semua faktor atau variabel independen. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan *Expectancy Disconfirmation Theory*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan Toyota

a. Pertahankan dan Tingkatkan Kualitas Produk

Mengingat bahwa kualitas produk adalah faktor paling dominan ($\text{Beta} = 0,450$) yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, PT. Toyota Astra Motor dan *dealer* Toyota di Denpasar-Badung perlu fokus pada aspek daya tahan mobil, keandalan (meminimalkan kerusakan), kemudahan perbaikan, desain yang menarik, serta opsi kustomisasi untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Optimalkan Strategi Harga

Harga merupakan faktor terlemah ($\text{Beta} = 0,084$), namun tetap penting bagi PT. Toyota Astra Motor dan *dealer* Toyota di Denpasar-Badung untuk memberikan perhatian pada penetapan harga. Mereka harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sebanding dengan kualitas, dan kompetitif dibandingkan merek lain. PT. Toyota Astra Motor dan *dealer* Toyota di Denpasar-Badung juga

perlu memastikan harga yang konsumen bayar sepadan dengan manfaat yang mereka terima.

c. Fokus pada Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ($\beta = 0,103$) terbukti signifikan dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, PT. Toyota Astra Motor dan *dealer* Toyota di Denpasar-Badung perlu terus meningkatkan keandalan layanan (memenuhi janji tepat waktu), kesadaran pegawai untuk melayani (inisiatif untuk membantu), perhatian pegawai untuk melayani (memberikan layanan secara personal), dan ketepatan layanan di setiap tahap, mulai dari penjualan hingga layanan purna jual.

d. Perkuat Citra Merek

Citra merek ($\beta = 0,139$) memiliki dampak positif yang signifikan. PT. Toyota Astra Motor dan *dealer* Toyota di Denpasar-Badung dapat memperkuat asosiasi merek Toyota di benak konsumen agar merek ini memiliki kekuatan, manfaat (memenuhi kebutuhan), dan keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

e. Jaga Kepuasan Pelanggan

Mengingat tingginya pengaruh kepuasan pelanggan ($\beta = 0,366$), PT. Toyota Astra Motor dan *dealer* Toyota di Denpasar-Badung harus memastikan bahwa kualitas produk dan layanan memenuhi harapan, menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan ingin kembali, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Toyota kepada orang lain.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

a. Kelayakan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini sangat layak untuk dilanjutkan dengan subjek dan objek yang sama, namun dapat diperluas atau diperdalam. Kekuatan pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa area ini masih relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut.

b. Pengembangan Model Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian ulang mobil Toyota, seperti inovasi teknologi, *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi, loyalitas merek, dan *digital marketing*.

c. Metode dan Populasi Berbeda

Meskipun subjek dan objek yang sama layak, penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang alasan emosional di balik keputusan pembelian ulang, atau memperluas cakupan geografis ke daerah lain di Bali atau Indonesia untuk membandingkan temuan.

DAFTAR PUSTAKA

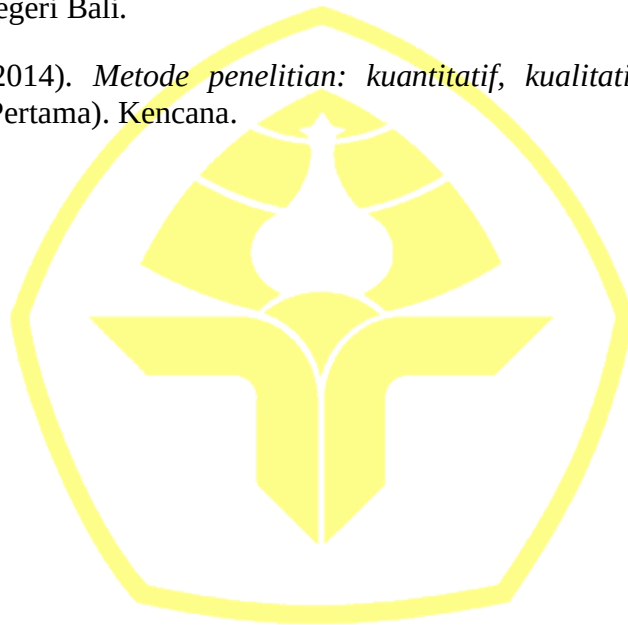
- Adipradana, Y., & Harwani, Y. (2023). A conceptual framework of digital marketing, brand image, and product quality towards repurchase intention of frozen food products through purchase decision of Kingko Food Jakarta. *DIJDBM*, 5(1), 68–81. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i1>
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *ScienceDirect*, 12, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Alfika, M. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek Lux (studi kasus pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)*. [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- Aljandali, A. M. (2017). *Multivariate methods and forecasting with IBM® SPSS® statistics*. (D. Ruppert, J. Fan, E. Renault, & E. Zivot, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-56481-4>
- Ananda, A. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar. *Journal-Old*, 8(1), 1–556. <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/madic8/article/view/25822>
- Auto2000. (2024, November 22). *Mengenal sejarah perkembangan otomotif di Indonesia*. auto2000.co.id. <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/perkembangan-otomotif-di-indonesia>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Kumar Sharma, B., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review (GBR)*, 17, 63–73. <https://gurukulbusinessreview.in/current-and-past-issues-2/>
- BPS KABUPATEN BADUNG. (2024). *Statistik menurut subjek*. BPS KABUPATEN BADUNG. <https://badungkab.bps.go.id/id>
- BPS KOTA DENPASAR. (2024a). *Statistik daerah Kota Denpasar 2024*. (BPS KOTA DENPASAR, Ed.; Vol. 14). BPS KOTA DENPASAR.
- BPS KOTA DENPASAR. (2024b). *Statistik menurut subjek*. BPS KOTA DENPASAR. <https://denpasarkota.bps.go.id/id>

- BPS PROVINSI BALI. (2025, Maret 3). *Banyaknya kendaraan menurut kabupaten/kota di provinsi Bali (Unit), 2021-2023*. BPS PROVINSI BALI. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjQ4IzI=/banyaknya-kendaraan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali--unit-.html>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (6th ed.). Sage Publications.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo (studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). 2, 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *DIJDBM*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Fauziah, R. N. (n.d.). *Pengertian harga: Fungsi, jenis, tujuan, dan contohnya*. Gramedia.com. Diambil 26 Maret 2025, dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/?srsltid=AfmBOoq3xpPXEvunk2Kr5csapokMmCjflkd4bp3zZRX2dyD-h1dLiYnL>
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. (J. Seaman, Ed.; 6th ed.). Sage Publications.
- GAIKINDO. (2025, Januari). *Penjualan retail mobil di Indonesia berdasar merek*. GAIKINDO. <https://www.gaikindo.or.id/category/infografis/>
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan price discount terhadap kepuasan pelanggan pada RedDoorz Near Mikie Holiday*. [Universitas Quality Berastagi.]. <http://portaluqb.ac.id:808/id/eprint/167>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Honda (studi kasus pada konsumen motor Honda di komplek Graha Indah Bekasi)*. [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1738>

- Karenina, D. A., Pagestu, A., & Arifudin. (2024). Pengaruh tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ulang di Aulia Cell. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 239–250. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.582>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education Limited. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: produk, harga, promosi, dan layanan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Oktafiani, W. N. L., & Sunardiansyah, Y. A. (2022). Analisis peran Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap loyalitas pelanggan di industri furnitur. *journal.atim.ac.id*, 8(1), 213–217. <https://journal.atim.ac.id/index.php/prosiding/article/view/218/169>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed.). Routledge.
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The effect of price and product quality on consumer satisfaction and repurchase interest at Cipork Keriyuk (cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- O’Sullivan, H., & Ngugi, I. (2022). *Marketing mix*. (D. Buhalis, Ed.; hlm. 56–58). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.marketing.mix>
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *STIMYKPN*, 2(2), 197–216. <https://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/260/136>
- Peta Tematik Indonesia. (2015). *Peta tematik Indonesia*. petatematikindo. <https://petatematikindo.wordpress.com/>
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences: Analyses with SAS and IBM’s SPSS* (6th ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

- Pranata, R., & Rahmayati. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk frozen food (studi kasus pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 89–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i3.232>
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta*. [Universitas Atma Jaya Yogyakarta.]. <http://e-journal.uaajy.ac.id/id/eprint/25305>
- Putri, T. A. (2024). *Pengaruh kegiatan pariwisata terhadap penggunaan lahan berdasarkan hukum formal dan hukum adat (penelitian kasus: Desa Canggu, Bali)*. [Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/gdl/read/353397>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
- Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Post Service Follow Up (PSFU) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Kota Bandung. *Pro Mark Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 1–14. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2577/1028>
- Sari, C. P. (2023). *Peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Lancar Berkah Berlimpah Jawa Timur*. [Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.]. <http://eprints.perbanas.ac.id/11527/32/B%20A%20B%20II.pdf>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. (Sutopo, Ed.). Alfabeta, cv.
- Suryanto, Y., & Sidiq, N. (2024, September 21). *Mengapa sektor otomotif 2024 turun, tapi Bali tetap stabil?* Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/otomotif/mengapa-sektor-otomotif-2024-turun-tapi-bali-tetap-stabil-200907-mvk.html?page=4>
- Syahrini, L. (2020). *Analisis antrian pada teller di PT Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Kalimalang Duren Sawit Jakarta Timur*. [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1227>

- Tiefani. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Camerlang Batam*. [Universitas Putera Batam.]. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2218>
- Vliet, V. van. (2022, Mei 2). *Service marketing mix (7 P's)*. Toolshero.Com. <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- Yi, Z. (2018). The marketing mix and branding. Dalam *Marketing Services and Resources in Information Organizations* (hlm. 49–57). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00005-2>
- Yuliyanti, N. M. D. (2021). *Analisis kebijakan untuk meningkatkan disiplin kerja pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Badung*. Politeknik Negeri Bali.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. (Pertama). Kencana.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI