

DAMPAK IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA FORTUNER PADA KALLA TOYOTA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

THE IMPACT OF MIX MARKETING IMPLEMENTATION TOWARDS TOYOTA FORTUNER SALES VOLUME IN KALLA TOYOTA, ALAUDDIN BRANCH, MAKASSAR

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin¹
¹Universitas Negeri Makassar

Article History

Received : 16 - 03 -21
Revised : 24 -05 - 21
Accepted : 20 -06 -21

*Corresponding author
Email :
ilham.wardhana@unm.ac.id

Abstrak

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari beberapa variabel (7P) yang oleh Kalla Toyota Cabang Alauddin dikombinasikan satu sama lain dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang mereka inginkan di target pasar yang telah dipilih. Kombinasi antara variabel-variabel tersebut maka perusahaan mampu menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif yang diharapkan akan mampu meningkatkan volume penjualan Toyota Fortuner. Penelitian ini dalam jangka panjang fokus pada teori manajemen pemasaran terkait *marketing mix* pada industri otomotif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari pengguna kendaraan tersebut yang selanjutnya menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Marketing Mix berpengaruh terhadap volume penjualan Toyota Fortuner. Secara parsial variabel proses memiliki pengaruh yang paling kuat di antara variabel X lainnya terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: marketing mix; volume penjualan

Abstract

The Marketing Mix is a set of tactical marketing tools consisting of several variables (7Ps) which Kalla Toyota Alauddin Branch combines with each other in order to get the response they want in the selected target market. The combination of these variables means that the company is able to create an effective marketing strategy which is expected to increase the sales volume of the Toyota Fortuner. In the long term, this research focuses on marketing management theory related to the marketing mix in the automotive industry. The approach used in this research is a quantitative approach. The data were obtained from the vehicle users who then used multiple regression analysis as a data analysis tool. The results

showed that simultaneously the Marketing Mix had an effect on the sales volume of the Toyota Fortuner. Partially the process variable has the strongest influence among the other X variables on the level of sales.

Keywords: marketing mix; sales volume..

1. PENDAHULUAN/*BACKGROUND*

Perkembangan di dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menyebabkan persaingan yang juga semakin ketat. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen lebih jauh. Perusahaan harus dapat menetapkan strategi yang tepat sehingga upaya mereka dapat berjalan dengan lancar seperti yang ditetapkan dan memenangkan kompetisi, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Semakin banyak pesaing, maka konsumen memiliki beberapa pilihan untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Bronner & de Hoog, 2014; Bartels & Johnson, 2015). Belum lagi jika berbicara mengenai personalitas konsumen sehubungan dengan preferensi mereka terhadap keputusan ulang pembelian produk, maka perusahaan hendaknya memiliki strategi yang tepat agar bisa tetap bersaing (Musa, Haeruddin & Haeruddin, 2018). Artinya semakin besar peluang konsumen meninggalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan diharuskan lebih kreatif dalam melakukan pemasaran dengan tujuan agar mampu mempengaruhi konsumen melalui produknya.

Dengan teknologi yang lebih maju di era globalisasi, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi berdasarkan analisis *Segmentation Targeting Positioning* dan pengelolaan pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target perusahaan (Musa et al, 2019). Industri otomotif merupakan salah satu industri yang termasuk dalam aktivitas tersebut. Perusahaan harus dapat menangani berbagai hambatan untuk mengelola bisnis pemasaran mereka dengan tujuan untuk memastikan perusahaan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien melalui pengelolaan manajemen untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Mestry, 2020; Wang et al, 2016; Beloglazov, Abawajy & Buyya, 2012).

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan harus memiliki beberapa tujuan, yang bagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang (Chien & Kuo, 2012). Dalam tujuan jangka pendek biasanya perusahaan berfokus bagaimana memenangkan hati konsumen (Pick et al, 2016). Tujuan jangka panjang berbicara bagaimana mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen dan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan (Isoraite, 2016; Haeruddin & Haeruddin, 2020). Pemasaran adalah ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan atau menyajikan produk yang bermanfaat bagi semua konsumen di masyarakat. Kesuksesan ini akan melahirkan nilai manfaat bagi perusahaan, baik secara material maupun non-material (Kim & Lee, 2020). Kesuksesan juga merupakan tujuan utama atau visi perusahaan untuk terus bekerja dalam menyediakan

layanan atau produk yang bermanfaat bagi seluruh komunitas atau konsumen (Furst, Leimbach & Prigge, 2017)

Secara umum, definisi bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang bergerak untuk menggunakan penggunaan komponen berpengaruh secara sistematis, efektif, efisien dan terintegrasi. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan sebuah pemahaman terkait strategi pemasaran (Morgan et al, 2019). Penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang paling sering digunakan dalam pemasaran adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi ini disusun dari beberapa variabel-variabel 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil dari kombinasi 7P tersebut akan melahirkan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk segmen dan target pasar yang tepat pula (Pogolerova et al, 2016; Anjani, Irham, Waluyati, 2018). Strategi ini lumrah digunakan di dalam banyak perusahaan, di mana salah satu perusahaan tersebut adalah Toyota. Perusahaan ini terkenal sebagai salah satu perusahaan dengan sistem pengembangan produk yang terbaik di antara para pelaku di industri otomotif. Setiap produk yang dihasilkan telah melalui serangkaian tes kualitas yang ketat yang membuat perusahaan tersebut masuk dalam kategori *business excellence* (Yang & Yang, 2012; Toma & Naruo, 2017).

Toyota Hadji Kalla Makassar atau yang biasa juga dikenal dengan nama Kalla Toyota (KT) merupakan dealer resmi dari mobil-mobil merek Toyota untuk kawasan Indonesia bagian tengah (khususnya wilayah Sulawesi Selatan) dan beberapa wilayah di Indonesia Timur. Salah satu cabang dari KT yang dianggap berkontribusi tinggi terhadap penjualan mobil-mobil yang pasarkan adalah Kalla Toyota Cabang Alauddin. Di antara mobil yang volume penjualannya dikatakan tinggi adalah Toyota Fortuner.

Toyota Fortuner merupakan mobil jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) dari produsen asal Jepang, Toyota. Mobil ini mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2005 dan langsung menjadi produk unggulan dari Toyota selain Velfire dan Alphard. Kesuksesan penjualan Fortuner generasi pertama akhirnya mendorong *Toyota Motor Company* meluncurkan generasi ke dua Fortuner lahir awal 2016 dan Kembali diminati. Hal ini disebabkan oleh reputasi Fortuner yang telah lebih dari 10 tahun beredar di Indonesai yag membuat konsumen percaya untuk membelinya. Versi terbaru diluncurkan pada Oktober 2020. Berbagai macam fitur terkini ditambahkan untuk meningkatkan kemewahannya guna menarik lebih banyak konsumen baru ataupun mendorong konsumen lama untu beralih ke *type* terbaru.

Dalam segmen SUV Fortuner tidak sendiri. Ada beberapa kompetitor di antaranya Mitsubishi Pajero, Isuzu MU-X dan pendaatang baru Nissan Terra. Dari ke empat model tersebut hanya ada dua nama yang sering bersaing ketat dari tahun ke tahun yaitu Fortuner dan Pajero. Berdasarkan data Gaikondo tahun 2019, penjualan Pajero sepanjang tahun 2019 mencapai 16.929 unit. Sementara berdasarkan data dari PT. Toyota Astra Motor, penjualan Fortuner pada tahun 2019 mencapai 18.200 unit. Kompetitor lainnya yakni Nissan Terra tercatat sekitar 1.029unit yang terjual dan Isuzu MU-X hanya mampu menjual 81 unit.

Keunggulan penjualan Toyota melalui Fortuner tidak lepas dari strategi *marketing mix* yang mereka terapkan dan ini pula yang diadopsi oleh TK Cabang Alauddin guna meningkatkan penjualannya. Untuk mempertahankan keunggulannya maka dibutuhkan sebuah strategi

pemasaran yang lahir dari *marketing mix* guna mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan Toyota Fortuner.

1. METODE PENELITIAN/RESEARCH METHOD

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan 8 variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna Toyota Fortuner di Kalla Toyota Cabang Alauddin periode 2017-2021. Dengan menggunakan metode *random sampling* maka ditentukan responden yang akan digunakan sebanyak 70 orang. Para responden diberikan kuesioner yang selanjutnya akan diuji validitas serta reabilitasnya. Dalam mengolah data digunakan regresi berganda. Uji T dan Uji F digunakan untuk mengkaji dan menguji hipotesis penelitian.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULTS AND DISCUSSION

Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel dan bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,308	2,696		,114	,910
Produk	,248	,101	,331	2,450	,017
Harga	,009	,110	,010	,081	,936
Promosi	,027	,105	,033	,261	,795
Tempat	,094	,100	,107	,946	,348
Orang	-,151	,116	-,201	-1,299	,199
Proses	,403	,120	,430	3,368	,001
Sarana Fisik	,137	,167	,110	,822	,414

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan data Tabel 1 maka dapat dilihat nilai konstanta sebesar 0,308 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik) maka volume penjualan tetap menghasilkan nilai sebesar 0,308.

Dari sekian variabel X dalam penelitian ini, hanya variabel X5 (orang / *people*) yang memiliki nilai negative. Ini berarti bahwa setiap kenaikan 1% tingkat nilai X5 akan menyebabkan volume penjualan menurun dan berpengaruh negatif sebesar -0,151.

Tabel 2. Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,343	1,399

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Produk, Orang

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,640. Nilai ini berada pada interval antara 0,600 – 0,799. Dari hasil tersebut maka hubungan variabel bebas *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan sarana fisik terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,386	7	12,055	6,157	,000 ^b
	Residual	121,386	62	1,958		
	Total	205,771	69			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Produk, Orang

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan nilai pada Tabel 3, nilai Fhitung (6.157) > Ftabel (2,16) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan nilai yang berada di bawah standar maka hipotesis yang ditawarkan yaitu variabel *marketing mix* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Tabel 4. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,308	2,696		,114	,910
	Produk	,248	,101	,331	2,450	,017
	Harga	,009	,110	,010	,081	,936
	Promosi	,027	,105	,033	,261	,795
	Tempat	,094	,100	,107	,946	,348
	Orang	-,151	,116	-,201	-1,299	,199
	Proses	,403	,120	,430	3,368	,001
	Sarana Fisik	,137	,167	,110	,822	,414

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan tabel 4 hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung (2, 258) > t tabel (1,669) dengan taraf signifikansi 0,017 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik produk yang ada dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan memiliki dampak yang besar, sebaliknya semakin tidak baik produk yang ada dalam perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan yang tinggi.

Untuk variabel harga, berdasarkan tabel 4 hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung (0,098) < t tabel (1,669) dengan taraf signifikansi 0,922 > 0,05. Dengan nilai signifikansi di atas

0,05 tersebut menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Semakin tinggi harga yang ada dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan namun tidak memiliki dampak yang besar, sebaliknya semakin tidak tinggi harga yang ada dalam perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung (0,268) < t tabel (1,669) dengan taraf signifikansi $0,790 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik promosi yang diterapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan namun tidak memiliki dampak yang besar, sebaliknya semakin tidak baik promosi yang ada dalam perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan tabel 4 hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung (0,948) < t tabel (1,669) dengan taraf signifikansi $0,347 > 0,05$. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa tempat memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Semakin mudah akses menuju perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan namun tidak memiliki dampak yang besar, sebaliknya semakin tidak mudah akses menuju perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung (-1,299) < t tabel (1,669) dengan taraf signifikansi $0,199 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa orang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti semakin baik kinerja orang dalam perusahaan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung (3,369) > t tabel (1,669) dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik proses yang diterapkan perusahaan akan semakin tinggi pula volume penjualan, sebaliknya semakin tidak baik proses yang diterapkan perusahaan semakin rendah pula volume penjualan.

Uji t dari variabel sarana fisik menunjukkan bahwa t hitung (0,822) < t tabel (1,669) dengan taraf signifikansi $0,414 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa sarana fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa sarana fisik memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik sarana fisik pada perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan namun tidak memiliki dampak yang besar, sebaliknya semakin baik sarana fisik pada perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan uji parsial (uji t) di atas menunjukkan bahwa variabel dimensi *marketing mix* yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan yaitu variabel proses. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga variabel produk ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel independent yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel volume penjualan adalah variabel X6 (proses). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Toyota Fortuner pada Kalla Toyota Cabang Alauddin mayoritas dipengaruhi oleh proses pembelian dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor pelayanan yang cepat dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi penentu dalam pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musa (2017). Faktor-faktor proses seperti kenyamanan bagi konsumen ketika membeli produk tanpa harus menunggu lama, kemampuan karyawan yang memenuhi keluhan yang dirasakan oleh konsumen dan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen yang dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat akan berpengaruh pada pembentukan kepuasan konsumen dan menyebabkan pengaruh kuat pada volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji f, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Nurlaela (2019)

3. KESIMPULAN/CONCLUSIONS

Persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen yakni produk, harga, promosi, tempat, proses dan sarana fisik berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga naik, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Sedangkan variabel orang berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.

Variabel proses merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pada Kalla Toyota Cabang Alauddin dibandingkan variabel independent lainnya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh variabel independen atau *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan sarana fisik terhadap variabel dependen atau volume penjualan sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya sebesar 65,7% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

4. UCAPAN TERIMA KASIH/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan penelitian ini sehingga akhirnya bisa menjadi sebuah karya ilmiah yang diharapkan dapat memberikan khasanah baru dalam dunia manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran industri.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENCES

Anjani, H.D., Irham, I., dan Waluyati, L.R., (2018), *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets, Agro Ekonomi, Volume 29, No. 2.*

- Bartels, D.M., Johnson, E.J., (2015), *Connecting Cognition and Consumer Choice, Volume 135*, Pages 47-51.
- Beloglazov, A., Abawaiy, J., dan Buyya, R., (2012), *Energy-aware Resource Allocation Heuristic for Efficient Management of Data Centers for Cloud Computing, Volume 28*, Issue 5, Pages 755-768.
- Bronner, F., dan de Hoog, R., (2014), *Social Media and Consumer Choice, International Journal of Market Research, Volume 56*, Issue 1, Pages 51-71.
- Chien, C.F., dan Kuo, R.T., (2013), *Beyond Make or Buy: Cross Company Short Term Capacity Backup in Semiconductor Industry Ecosystem, Volume 25*, pages 310-342.
- Furst, A., Leimbach, M., dan Prigge, J.K., (2017), *Organizational Multichannel Differentiation: An Analysis of Its Impact on Channel Relationship and Company Sales Success, Journal of Marketing*.
- Haeruddin, M.I.W., dan Haeruddin, M.I.M., (2020), *The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City, Jurnal Ad'ministrare, Volume 7*, Issue 2, Pages 227-234.
- Haryono, G., dan Nurlaela, (2019), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada Pengusaha Garam di Purwokerto, Voluem 11*, Issue 2, Pages 146-155
- Isoraite, M., (2016), *Customer Loyalty Theoretical Aspects, Egoforum, Volume 5*, Issue 2, Page 9
- Kim, B., dan Lee, S., (2020), *The Impact of Material and Immaterial Sustainability on Firm Performance: The Moderating Role of Franchising Strategy, Tourism Management, Volume 77*
- Mestry, R., (2020), *The Effective and Efficient Management of School Fees: Implication for The Provosion of Quality Education, South African Journal of Education, Volume 40*, No. 4
- Morgan, N.A., Whitley, K.A., Feng, H., dan Chari, S., (2019), *Research in Marketing Strategy, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 47*, pages 4-29.
- Musa, M.I., (2017), *Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Economix, Volume 5*, Issue 2.
- Musa, M.I., Haeruddin, M.I.M., Haeruddin, M.I.W., dan Burhan, M.I., (2019), *Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning in Hospitality Sector: The Case of Paputo Beach Cafe, African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure, Volume 8*, Issue 4.
- Musa, M.I., Haeruddin, M.I.W., dan Haeruddin, M.I.M., (2018), *Customers' Repurchase Decision in the Culinary Industry: Do the Big-Five Personality Types Matter?, Journal of Business and Retail Management Research, Volume 13*, No. 1, Pages 131-137.
- Pick, D., Thomas, J.S. Tillmanns, S., dan Krafft, M., (2016), *Customer win-back: The Role of Attributions and Perception in Customers Willingnes to Return, Journal of the Acadey of Marketing Science, Volume 44*, Pages 218-240
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., dan Prokubovskaya, A., (2016), *Marketing Mix for E-Commerce, International Journal of Environmental & Science Education, Volume 11*, No. 14, Page 6744-6759.
- Toma, S.G., dan Naruo, S., (2017), *Total Quality Management and Business Excelence: The Best Practice at Toyota Motor Corporation, Amfiteatru Economic Journal, Volume 19*, Issue 45, Pages, 566-580.
- Wang, T., Zhang, Q., Kim, N.S., dan Xu, Q., (2016), *On Effective and Efficient Quality Management for Approximate Computing, Proceedings of the 2016 International Symposium on Low Power Electronics and Design*, Pages 156-161.
- Yang, C.C., dan Yang, K.J., (2013), *An Integrated Model of the Toyota Production System with Total Quality Management and People Factors, Volume 23*, Issue 5, Pages 450-461.