

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Ciblak.ID (Studi Kasus Mahasiswa/i Angkatan 2020 Universitas Muhadi Setiabudi)

Sindy Amany Nur Halisa<sup>1</sup> M Erwin Listyanto<sup>2</sup> Suci Nur Utami<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhadi Setiabudi,  
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [sindyamaninur@gmail.com](mailto:sindyamaninur@gmail.com)<sup>1</sup> [m.erwindwilyanto@gmail.com](mailto:m.erwindwilyanto@gmail.com)<sup>2</sup>  
[sucinurutami@umus.ac.id](mailto:sucinurutami@umus.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada produk CIBLAK.ID. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 83 responden, yang merupakan mahasiswa angkatan 2020 Universitas Muhadi Setiabudi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, variabel harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, keempat variabel (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk CIBLAK.ID. Produk CIBLAK.ID sudah memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen sehingga peningkatan kualitas produk tidak lagi signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Faktor harga, tempat dan promosi lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli Ulang, CIBLAK.ID.

### Abstract

*This study aims to examine the influence of the marketing mix (4P), which consists of product, price, place, and promotion, on consumer repurchase intention for the product CIBLAK.ID. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 83 respondents, who are students from the 2020 class at Muhadi Setiabudi University. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 25 software. The results show that the product variable does not have a significant effect on repurchase intention. Conversely, the price, place, and promotion variables have a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, all four variables (product, price, place, and promotion) significantly influence consumer repurchase intention for the CIBLAK.ID product. The CIBLAK.ID product has already met the quality standards expected by consumers, so further improvements in product quality do not significantly affect repurchase decisions. Factors such as price, place, and promotion are more dominant in influencing consumer repurchase intention.*

**Keywords:** Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Repurchase Intention, CIBLAK.ID.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Industri pangan di Indonesia berkembang pesat, tercermin dari peningkatan jumlah restoran di Provinsi Jawa Tengah menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2022), jumlah usaha restoran di Provinsi Jawa Tengah terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 terdapat 2.847 usaha restoran, meningkat menjadi 3.149 usaha pada tahun 2017, dan bertambah lagi menjadi 3.790 usaha pada tahun 2018. Pangan, sebagai kebutuhan pokok,

terdiri dari makanan tradisional dan modern. Meskipun awalnya makanan modern menggeser popularitas makanan tradisional, inovasi telah membantu makanan tradisional seperti seblak untuk kembali diminati, terutama di kalangan remaja dan anak muda. Seblak, makanan tradisional asal Bandung yang dikenal dengan rasa pedas dan gurih, telah menyebar luas di Indonesia, termasuk di Brebes, Jawa Tengah. Di Brebes sendiri, terdapat sekitar 40 outlet seblak, dengan 10 di antaranya populer di kalangan mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi, yang memiliki 331 mahasiswa aktif angkatan 2020.

CIBLAK.ID, salah satu usaha kuliner di Brebes yang berdiri sejak 2020, menawarkan seblak dan inovasi produknya seperti seblak basah, seblak frozen, baso aci, dan minuman coffee cream jelly. Dengan target pasar yang luas meliputi pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum, CIBLAK.ID mengadopsi strategi pemasaran online melalui marketplace dan media sosial, serta penjualan offline di kedai dan bazar. Meskipun memiliki produk berkualitas dan strategi pemasaran yang baik, CIBLAK.ID menghadapi persaingan ketat dari usaha sejenis dan mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2020 sebanyak 1.620 orang, namun mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 1.522 orang. Pada tahun 2022, jumlah tersebut kembali turun secara signifikan menjadi 1.295 orang, dan pada tahun 2023, jumlah pelanggan menurun lagi menjadi 1.124 orang. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

Untuk menarik minat beli ulang, CIBLAK.ID menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan profitabilitas melalui penciptaan nilai dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada produk CIBLAK.ID, dengan fokus pada mahasiswa angkatan 2020 Universitas Muhadi Setiabudi. Penelitian ini relevan karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yang penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan yang ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Muhadi Setiabudi. Waktu yang digunakan pada saat penelitian yaitu dimulai bulan Februari – Juni 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu mahasiswa yang sudah pernah membeli produk dan dibantu dengan skala likert yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda melalui alat bantu software SPSS 25. Pendekatan ini menggunakan survey, dimana data didapatkan dari hasil jawaban kuesioner oleh mahasiswa, sehingga peneliti mendapatkan data yang kongkrit sesuai dengan lapangan. Data yang digunakan dalam proses penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa/i angkatan 2020 Universitas Muhadi Setiabudi yang berjumlah 83 dari 5 fakultas. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang di perusahaan atau usaha kecil. Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) serta uji determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada produk CIBLAK.ID.

## **Definisi Operasional Variabel**

1. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Indikator dari bauran pemasaran meliputi:

- a. Produk (X1): Produk adalah makanan dan minuman yang dijual oleh CIBLAK.ID
  - b. Harga (X2): Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh CIBLAK.ID
  - c. Tempat (X3): Tempat adalah lokasi di mana konsumen dapat menemukan, mengakses, mengonsumsi, atau membeli produk yang ditawarkan oleh CIBLAK.ID.
  - d. Promosi (X4): Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh CIBLAK.ID untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mereka.
2. Minat beli ulang (Y): Minat beli ulang adalah dorongan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk berulang kali. Indikator minat beli ulang meliputi:
- a. Minat transaksional: Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
  - b. Minat referensial: Ketertarikan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
  - c. Minat preferensial: Kepuasan dan preferensi terhadap produk CIBLAK.ID sehingga produk tersebut menjadi prioritas.
  - d. Minat eksploratif: Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang pengalaman pembelian produk CIBLAK.ID.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dalam suatu penelitian digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikatnya secara sendiri-sendiri. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk pengujian pada masing-masing variabel bebasnya yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Hasil uji parsial dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel. 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
Produk (X1)	0,393	0,695	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	6,840	0,000	Berpengaruh
Tempat (X3)	2,057	0,043	Berpengaruh
Promosi (X4)	8,059	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

**Tabel. 2 Hasil Skor**

Variabel	Skor	Keterangan
Produk (X1)	1,474	Sudah Baik <sup>Tn</sup>
Harga (X2)	1,395	Baik <sup>***</sup>
Tempat (X3)	1,048	Cukup Baik <sup>*</sup>
Promosi (X4)	1,812	Sangat Baik <sup>***</sup>

Keterangan:

Tn = Tidak Berpengaruh Nyata

\*\* = Berpengaruh Nyata

\*\*\* = Sangat Nyata

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil olah data SPSS dan Tabel 2 hasil skor dari bobot skala likert, berikut hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki skor sebesar 1.474, yang dikategorikan "baik" berdasarkan interval kelas yang ditetapkan. Namun, berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

konsumen (nilai signifikansi  $0,695 > 0,05$ ). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Amelisa, 2018; Kojongian, 2021; Gunardi, 2014) yang juga menemukan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen tertarik pada produk CIBLAK.ID, faktor seperti harga, tempat, dan promosi lebih memengaruhi minat beli ulang mereka. CIBLAK.ID perlu meningkatkan kualitas produknya untuk menarik lebih banyak minat beli.

2. Pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki skor responden sebesar 1.395, yang dikategorikan "baik". Berdasarkan analisis regresi linear berganda, harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ). Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh CIBLAK.ID, yang mencakup faktor keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, dan diskon.
3. Pengaruh variabel tempat terhadap minat beli konsumen. Variabel tempat ( $X_3$ ) memperoleh skor sebesar 1.048, yang dikategorikan "cukup baik". Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan CIBLAK.ID, dengan akses yang mudah, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
4. Pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi ( $X_4$ ) mendapatkan skor responden sebesar 1.812, yang dikategorikan "sangat baik". Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk CIBLAK.ID.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dalam penelitian digunakan untuk menilai kelayakan model atau melakukan uji keseluruhan, yaitu untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  pada variabel produk, harga, tempat dan promosi sebesar 70,551 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,49. Dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $70,551 > 2,49$ . Sedangkan untuk nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_5$  diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel produk, harga, tempat dan promosi (bauran pemasaran) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli ulang produk CIBLAK.ID. Dengan demikian, maka model penelitian dapat disimpulkan memiliki azas kelayakan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Dengan kata lain, koefisien ini menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap variabel terikat, yaitu minat beli ulang. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 78,3%, yang menunjukkan bahwa 78,3% variasi dalam minat beli ulang konsumen terhadap produk CIBLAK.ID dapat dijelaskan oleh variabel-variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel dependen (Y) dengan semua jumlah variabel independen (X) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh. Selain itu dalam regresi linear berganda juga untuk mengetahui arah hubungannya apakah bernilai positif atau negatif dan untuk mengetahui nilai dari variabel dependen (Y) apabila pada variabel independen (X) mengalami peningkatan maupun penurunan nilai. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli ulang serta untuk mengetahui variabel mana yang nilainya paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y). Berikut hasil model persamaan regresi linear berganda, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,356	1,404			-2,391	0,019
	PRODUK	0,025	0,063		0,028	0,393	0,695
	HARGA	0,451	0,066		0,451	6,840	0,000
	TEMPAT	0,152	0,074		0,144	2,057	0,043
	PROMOSI	0,486	0,060		0,525	8,059	0,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan Tabel 3 diatas hasil olah data menggunakan SPSS menunjukkan model persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:  $Y = -3,356 + 0,025X_1 + 0,451X_2 + 0,152X_3 + 0,486X_4 + e$  Interpretasi dari model ini adalah sebagai berikut:

- Koefisien variabel produk (X1) sebesar 0,025 menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel produk akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0,025%.
- Koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel harga akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0,451%.
- Koefisien variabel tempat (X3) sebesar 0,152 menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel tempat akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0,152%.
- Koefisien variabel promosi (X4) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel promosi akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0,486%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu :

1. Produk (X1): Kualitas, kuantitas, kelengkapan, dan kenyamanan produk CIBLAK.ID tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menunjukkan adanya faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan tersebut.
2. Harga (X2): Harga yang ditetapkan oleh CIBLAK.ID memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, didukung oleh indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan adanya diskon.
3. Tempat (X3): Lokasi penjualan yang strategis dan mudah dijangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli ulang produk CIBLAK.ID.
4. Promosi (X4): Promosi dinilai sangat baik oleh responden dan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi CIBLAK.ID berhasil menarik minat konsumen dan mendorong loyalitas mereka.

5. Bauran Pemasaran (X5): Secara keseluruhan, variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk CIBLAK.ID.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi berikut: Meskipun produk CIBLAK.ID telah memenuhi standar kualitas, perlu diperhatikan inovasi pada produk pelengkap serta penerapan strategi pemasaran lainnya. Disarankan untuk menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas, terutama bagi konsumen muda dan mahasiswa, guna meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang. Fasilitas yang ada harus dipertahankan, dan saluran distribusi perlu diperluas untuk memudahkan proses pembelian ulang. Promosi dapat ditingkatkan dengan cara melakukan survei untuk mengetahui preferensi konsumen dan menggunakan metode promosi yang lebih efektif, seperti iklan di media sosial, platform marketplace, serta pemberian diskon. Menjaga kualitas produk yang sebanding dengan harga, memperhatikan lokasi penjualan, dan memperkuat strategi promosi juga penting untuk meningkatkan minat beli ulang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bingke Delima Di Kota Pontianak. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Pontianak*).
- Amelisa, L. Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Annahdy, M. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di D&D Chicken And Burger Sumobito Jombang . *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 2(1), 1-18.
- Ellysa Rahma Santi, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 51-60.
- Febrianto, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. [Http://Reository.Unisma.Ac.Id/Handle/12345678/3472](http://Reository.Unisma.Ac.Id/Handle/12345678/3472), 70-76.
- Fitriani. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, F. &. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Bukti Fisik, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di My Kopi-O Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1),
- Putri, L. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*, 162-170.
- Putri, N. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Industri Perkebunan (Lipida)*, 2(1), 28-34.
- Rachman, D. &. (2018). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Restoran California Friend Chicken (Cfc) Depok.
- Ramadhani, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 65-84.

- Sari, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menentukan Pembelian Produk Pestisida Antracol 70 Wp Di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Petani Bawang Merah Yang Menggunakan Pestisida Di Kecamatan Anggeraja). 14.
- Suyanto. (2007). Marketing Strategy, Top Brand Indonesia. 141.
- Zuhro, Z. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi Pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(9).