

Analysis of Factors Driving Consumer Behaviorini (Study on "Noodle Gacoan" Products in Surabaya)

Analisis Faktor Pendorong Perilaku Konsumen (Studi pada Produk "Mie Gacoan" di Surabaya)

Nur Fitri Sofyan Putri¹, Salsabila Putri Rahayu², Ganis Tri Setyaning³, Saifuddin Zuhri⁴

¹⁻⁴Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 22043010001@student.upnjatim.ac.id

Abstract

Noodles are a very popular food in Indonesian. More than 200 million Indonesians consume instant noodles. Indonesia is also listed as a second country after China, with a very high demand for noodles. The phenomenon of many Indonesians liking processed noodle products has encouraged many restaurants to provide processed noodles. One of the restaurants in Indonesia that provides a noodle menu is the "Mie Gacoan". "Mie Gacoan" provides processed spicy noodles which are very popular, as can be seen from the restaurant which is always busy. In this case, the reasercher used descriptive qualitative methods through interviews. The results obtained are that there are three factors that influence consumer purchases of Mie Gacoan product. These three factors are personal factors, social factors, and also price and promotion factors.

Keywords: *spicy noodles, purchasing decisions*

Abstrak

Mie merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Terhitung lebih dari 200 juta masyarakat Indonesia telah mengonsumsi mie instan. Indonesia juga tercatat sebagai negara kedua setelah Cina sebagai negara yang memiliki peminat mie yang sangat tinggi. Fenomena banyaknya masyarakat Indonesia

yang menyukai produk olahan mie, mendorong banyaknya rumah makan yang menyediakan olah mie. Salah satu restoran di Indonesia yang menyediakan menu mie adalah Restoran Mie Gacoan. Restoran Mie Gacoan ini menyediakan olahan mie pedas yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia terlihat dari restoran yang selalu ramai. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara. Hasil yang didapatkan adalah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan, yakni faktor pribadi, faktor sosial dan faktor harga dan promosi.

Kata Kunci: Mie pedas, keputusan pembelian

Pendahuluan

Mie saat ini menjadi salah satu makanan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia. Menurut hasil survei dari Sosial Ekonomi Nasional yang dilakukan pada tahun 2020, menunjukkan bahwa lebih dari 200 juta masyarakat Indonesia telah mengonsumsi mie instan (Universitas Brawijaya, 2024). Selain itu, data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) peminat mie di Indonesia bahkan juga merupakan peminat mie tertinggi kedua setelah Cina.

Tingginya peminat mie di Indonesia ini memunculkan banyak pengusaha yang mencoba peruntungan dengan membuka bisnis usaha mie di Indonesia. Jenis dari mie yang tersedia saat ini juga lebih bermacam-macam, seperti ada jenis mie instan yang bisa dibuat sendiri dengan mudah maupun jenis mie yang ada di cafe maupun rumah makan. Selain itu, terdapat beberapa pilihan varian rasa mie yang kini juga bermunculan. Salah satu yang paling banyak diminati adalah varian mie pedas.

Varian mie pedas banyak diminati oleh masyarakat karena menurut hasil survei Licorice tahun 2020 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar dengan makanan pedas dengan persentase yang sangat tinggi yakni 93,6% (Lidya et al., 2024). Banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar dengan jenis makanan pedas ini mendorong beberapa produsen makanan mengeluarkan menu-menu yang bercita rasa pedas. Salah satu produk makanan yang tidak ketinggalan adalah produk olahan mie.

Saat ini banyak sekali café atau rumah makan yang menjual mie dengan berbagai pilihan level pedas. Mie yang ditawarkan pada konsumen ini mulai dari mie level yang tidak

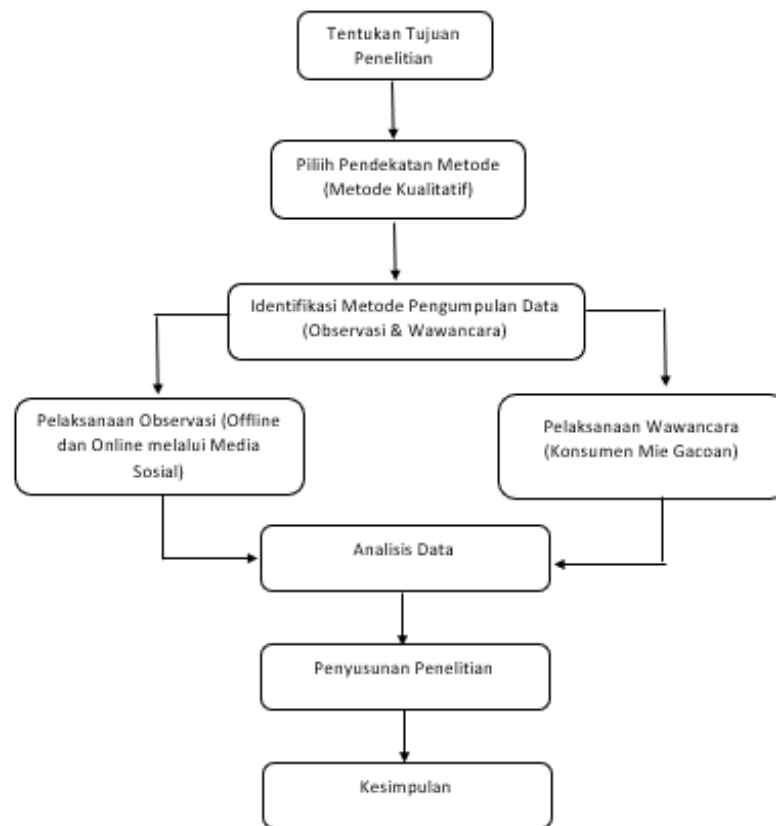
pedas, sedang, hingga level yang paling pedas. Salah satu rumah makan yang menyajikan varian mie pedas di Indonesia dan sangat digemari oleh masyarakat saat ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan salah satu rumah makan mie pedas di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2026 dibawah naungan PT Pesta Pora Abadi yang saat itu pertama kali diluncurkan di Malang (Wijayaningsih et al., 2024).

Restoran Mie Gacoan yang menyediakan varian mie pedas level ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, terlihat dari restoran Mie Gacoan yang selalu ramai pengunjung. Bahkan restoran Mie Gacoan ini menjadi restoran mie pedas nomor 1 di Indonesia dan sudah mengantongi sertifikat halal (Azizah & Winarno, 2023). Restoran Mie Gacoan saat ini bahkan sudah membuka cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Surabaya.

Di Surabaya restoran Mie Gacoan telah buka lebih dari 10 restoran yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Surabaya. Hampir semua restoran Mie Gacoan ini tidak pernah sepi pengunjung. Konsumen yang memenuhi Restoran Mie Gacoan ini juga sangat beragam, seperti anak-anak muda, orang tua, hingga para ojek *online* yang menerima pesanan dari aplikasi *online*. Para penggemar Mie Gacoan bahkan tidak segan untuk mengantre lama untuk dapat menikmati Mie Gacoan.

Fenomena selalu ramainya pengunjung di Restoran Mie Gacoan di Surabaya dibandingkan dengan beberapa restoran yang memiliki kesamaan dalam menyajikan mie pedas ini, mendorong peneliti untuk mencari tahu faktor-faktor yang mungkin muncul untuk menjawab alasan dari fenomena tersebut. Oleh sebab itu, peneliti melakukan observasi terkait dengan fenomena tersebut menggunakan metode kualitatif melalui kegiatan wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan yang gemar mengkonsumsi produk Mie Gacoan. Peneliti melakukan pengamatan fenomena ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendorong konsumen dalam pemilihan produk Mie Gacoan dibandingkan dengan produk Mie pedas lainnya yang tersedia di kota Surabaya.

Metode



Gambar 1. Diagram Alur Metode Penelitian Kualitatif pada UMKM “Mie Gacoan”
Surabaya

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dimana peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang sering membeli produk Mie Gacoan di Surabaya. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami dan mengkaji fenomena sosial atau manusia secara mendalam, dengan menyajikan gambaran yang menyeluruh dan kompleks penelitian ini dilakukan dalam konteks yang alami, dimana pandangan serta pengalaman informan dipaparkan secara rinci memberikan wawasan yang mendalam mengenai motivasi, preferensi, dan perilaku konsumen (Prabowo, 2020).

Penelitian ini berfokus pada pemikiran, persepsi, pandangan, serta keyakinan para responden yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Menggunakan paradigma interpretif penelitian ini bertujuan untuk memotivasi dibalik tindakan sosial yang dilakukan oleh individu dengan cara mereka melakukan pembelian Mie Gacoan. Hal ini mencakup bagaimana mereka membentuk kehidupan mereka sendiri dan memberikan makna atas tindakan tersebut.

Proses ini melibatkan cara-cara yang mereka gunakan untuk mengembangkan kehidupan mereka serta makna yang mereka ciptakan dalam interaksi sosial. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aktivitas sosial yang terlihat, namun juga pada interpretasi subjektif dari tindakan sosial yang mendasarinya (Malahati et al., 2023).

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Teknik kualitatif dipilih karena membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagian-bagian yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Mie Gacoan di Surabaya. Wawancara dilakukan dengan sejumlah pelanggan yang membeli produk ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang motif, preferensi, dan kesan mereka terhadap produk tersebut. Data yang terkumpul kemudian ditelaah secara tematik untuk mengungkap yang berhubungan dengan alasan memotivasi pembelian (Wala Erpurini, Yusep Noerdiana, Tiara Nurhasanah, 2024).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Purchase intention* atau minat beli menurut Assael (1998) adalah kegiatan membeli suatu produk berdasarkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan. Serta memiliki hubungan atas pembelian suatu produk berdasarkan standar keinginan konsumen untuk mencapai pembelian produk yang diinginkan. Seperti kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian produk Mie Gacoan di wilayah Surabaya, karena setiap individu mempunyai kriteria dalam menentukan keinginan tempat makan yang diinginkan. Teori ini untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian dengan berfokus pada aspek motivasi, preferensi dan perilaku konsumen terkait produk Mie Gacoan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kegiatan wawancara yang telah dilakukan dengan tiga (3) informan dengan usia yang berbeda-beda, ditemukan bahwasanya terdapat tiga (3) faktor pendorong dari pembelian produk Mie Gacoan. Tiga faktor tersebut adalah faktor pribadi, faktor harga dan promosi, dan juga faktor sosial. Munculnya ketiga faktor tersebut merupakan hasil dari telaah peneliti terhadap jawaban-jawaban informan pada kegiatan wawancara.

A. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Pembelian Konsumen

Faktor pribadi menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat dibalik pemilihan sebuah produk oleh konsumen. Faktor pribadi menurut Kotler (2002) merupakan sebuah keputusan

pembelian yang dipengaruhi dari dalam diri atau karakteristik pribadi, seperti keadaan ekonomi, usia, gaya hidup, pekerjaan serta konsep diri pembeli dan juga kepribadian (Adhim, 2020). Dalam faktor pribadi ini, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk murni karena pengaruh dalam diri bukan adanya pengaruh dari variabel lain, seperti sosial, budaya atau lain sebagainya.

Adanya faktor pribadi dalam pembelian produk Mie Gacoan Surabaya ini juga tampak pada kegiatan wawancara yang telah kami lakukan. Informan dengan nama Emi (20) yang merupakan seorang mahasiswa, mengatakan bahwa keputusan dalam pembelian produk Mie Gacoan Surabaya karena dirinya merupakan tipe anak muda atau Gen Z yang sangat gemar mengonsumsi mie pedas. Sedangkan menurut informan Dilla (20) merupakan seorang mahasiswa beranggapan bahwa cita rasa Mie Gacoan berbeda dengan Mie lainnya yang lagi viral saat ini serta banyak pilihan dimsum yang menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu juga menurut hanim (20) merupakan seorang mahasiswa, yang tertarik untuk membeli produk Mie Gacoan ini karena tekstur mie yang enak dan tersedia banyak tingkat atau level kepedasan.

Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli Mie Gacoan sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek pribadi, seperti preferensi orang yang menyukai makanan pedas. Bagi individu tertentu seperti mahasiswa Mie Gacoan tidak hanya sekedar makanan tetapi juga merupakan solusi yang praktis dapat memenuhi kebutuhan makanan yang cepat saji dan ekonomis di tengah-tengah gaya hidup yang sibuk. Mereka percaya bahwa produk Mie Gacoan ini dapat memberikan pengalaman yang sesuai untuk preferensi mereka, mulai dari rasa pedas dan ada beberapa varian makanan dimsum yang memikat hingga membuat konsumen tertarik membeli (Bella Bunga Sejagad, Mutiara Anisa Titian Trisna, & Syamsul Hidayat, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan menempatkan nilai yang tinggi dalam mempertahankan cita rasa yang unik dan menawarkan varian yang menarik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari banyak perusahaan mie lainnya tetap menjaga kualitas dan konsistensi produk, serta memanfaatkan tren dan selera yang terus berkembang, sangatlah penting untuk tetap relevan. Jika Mie Gacoan terus peka terhadap perubahan selera konsumen dan dapat menghasilkan inovasi yang relevan, maka peluang untuk bertahan dan berjaya di industri kuliner sangatlah besar (Rifantini et al., 2024).

B. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Pembelian Konsumen

Faktor sosial juga dapat menjadi faktor pendorong konsumen dalam pembelian sebuah produk. Menurut Kotler (2002), faktor sosial merupakan faktor-faktor yang ada dari luar diri, seperti keluarga, kelompok acuan, maupun status sosial (Al Farisi, 2020). Dapat diartikan bahwa peran lingkungan sekitar juga mampu mempengaruhi minat dari pembelian sebuah produk. Pengaruh faktor sosial ini juga dirasakan oleh informan dengan nama Emi (20) dalam pembelian produk Mie Gacoan. Menurutnya ada nya saran ataupun rekomendasi kerabat atau teman di sekitarnya tentang Mie Gacoan, membuatnya tertarik untuk mencoba Mie Gacoan dan pada akhirnya kini menjadi penggemar Mie Gacoan. Informan dengan nama Dilla (20) mengatakan pengaruh teman, keluarga, ulasan *online*, dan *review* ini menjadi hal yang terpikirkan ketika ingin memesan beberapa menu produk yang ada di Mie Gacoan. Salah satu informan yang bernama Hanim (20), menyebutkan ada beberapa rekomendasi dari temannya sesama mahasiswa untuk membeli makanan Mie Gacoan di Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa peran sosial juga sangat penting baik dari lingkungan pertemanan maupun media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen khususnya generasi muda cenderung mengikuti apa yang sedang populer atau direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar mereka. Produk Mie Gacoan, perusahaan ini berhasil memanfaatkan pengaruh sosial tersebut, baik melalui interaksi langsung antara teman-teman maupun melalui kehadiran di media sosial, untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Ulasan positif yang dibagikan oleh konsumen tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga mendorong orang lain untuk mencoba, menciptakan efek rekomendasi yang terus berlanjut (Wahyuni et al., 2024).

C. Pengaruh Faktor Harga dan Promosi terhadap Pembelian Konsumen

Harga dapat dikatakan sebagai salah satu indikator penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam faktor harga ini terdapat beberapa indikator didalamnya yang turut menjadi bagian dalam pertimbangan konsumen untuk pembelian sebuah produk, diantaranya adalah keterjangkauan harga dan juga kesesuaian harga dengan kualitas produk (Sabran, 2012 dalam Renaningtyas et al., 2022). Dalam hal ini dari hasil wawancara dengan informan atas nama Emi (20), salah satu faktor dari lebih gemar membeli produk Mie Gacoan karena harganya yang sangat murah terutama di kantong pelajar dengan kualitas produk Mie Gacoan yang menurutnya sudah terbilang baik. Informan Dilla (20)

beranggapan bahwa faktor daya ketertarikan pada harga yang cukup affordable di kantong mahasiswa dan sudah mendapatkan kualitas mie yang menjadi selera Gen Z ini sangat worth it untuk dijadikan faktor pendorong pembelian produk Mie Gacoan. Informan lain yaitu hanim (20), juga mengungkapkan hal serupa ia berpendapat dengan harga yang terjangkau dengan rasanya yang masih berkualitas, Produk Mie Gacoan ini menjadi pilihan utama saat mencari makanan yang enak, pedas dan terjangkau harganya.

Faktor harga memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, dan dalam hal ini, harga yang terjangkau menjadi salah satu aspek kunci yang memungkinkan Mie Gacoan untuk tetap relevan dan diminati di pasar kuliner yang kompetitif. Dengan menawarkan harga yang bersahabat, Mie Gacoan berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen, terutama kalangan muda seperti pelajar dan mahasiswa. Daya tarik harga yang terjangkau ini membuka peluang besar bagi Mie Gacoan untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan baru (Wahyuni et al., 2024).

Faktor harga memiliki dampak yang signifikan dalam menghasilkan daya tarik yang berkualitas tinggi bagi konsumen, dan dalam hal ini harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor kunci yang memungkinkan Mie Gacoan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar kuliner. Mie Gacoan telah berhasil menarik beragam pelanggan terutama di kalangan muda seperti mahasiswa dan pelajar. Dengan harga terjangkau telah memberikan Mie Gacoan kesempatan untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Selain itu, pengalaman positif ini mendorong pelanggan untuk mempromosikan Mie Gacoan kepada teman dan keluarga mereka.

Lalu, untuk faktor promosi juga menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat dan dapat dikatakan faktor paling besar dalam keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen (Abdullah, 2016 dalam Renaningtyas et al. 2022). Adanya promosi pada sebuah produk mampu menarik interest konsumen untuk membeli produk tersebut. Informan Emi (20) adanya promosi-promosi menarik yang dihadirkan Mie Gacoan terutama pada media sosial mampu menarik keinginan untuk membeli produk Mie Gacoan. Informan atas nama Dilla (20) mengatakan bahwa dengan adanya discount besar-besaran melalui aplikasi seperti go-food, shopee food, dan grabfood, promo bagi pelajar atau mahasiswa ini menjadi faktor

pendorong besar untuk menentukan harga termurah ketika ingin melakukan pemesanan melalui online atau offline store.

Hadirnya platform pemesanan online seperti *Shopee Food*, *Gofood*, dan *GrabFood* mempermudah konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan dapat menjangkau pelanggan yang mungkin tidak memiliki waktu untuk mengunjungi restoran secara langsung dengan menggunakan saluran-saluran ini. Mereka juga sering memberikan promosi eksklusif pada aplikasi ini, seperti pengurangan ongkos kirim atau harga khusus, untuk menarik pelanggan agar memesan secara online. Memiliki kehadiran di platform ini sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin bergantung pada kesederhanaan dan kenyamanan dalam memesan makanan secara online (jurnal e).

Dalam promosi onlineya Mie Gacoan menggunakan situs media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Mereka secara aktif memberikan informasi yang menarik, seperti gambar-gambar masakan yang lezat, konten-konten yang singkat tentang menunjukkan makanan Mie Gacoan, dan testimoni pelanggan. Dalam hal ini konten-konten ini tidak hanya dimaksudkan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para pelanggan yang merasa terhubung dengan merek Mie Gacoan. G

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendorong pembelian produk Mie yang sesuai dengan faktor kepribadian, sosial, dan harga secara signifikan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Mie Gacoan Surabaya. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung memilih mengkonsumsi Mie dengan kriteria yang masuk dengan selera Gen Z, yaitu pecinta makanan pedas menjadi penyebab faktor pendorong konsumen Mie Gacoan membeli produk Mie yang sesuai dengan kriterianya. Selain itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial, termasuk rekomendasi dari teman, keluarga, ulasan online atau review, dan faktor harga yang sesuai dengan kantong pelajar, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi produk Mie Gacoan juga berbeda-beda, mulai dari faktor pribadi, sosial, dan harga. Dalam persaingan ketat perusahaan Mie juga perlu memperhatikan inovasi baru untuk menciptakan kualitas dan konsistensi produk yang baik, serta memanfaatkan tren dan selera yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi konsumen

yang terus berkembang, agar dapat relevan dan kompetitif dengan adanya faktor pendorong perilaku konsumen di era sekarang. Hal ini bertujuan membuka peluang besar untuk bertahan dan berjaya di industri kuliner Mie yang sudah ada di seluruh Indonesia. Dengan memahami dinamika dari faktor pendorong konsumen ini, konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik di era tren saat ini.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan kelnacran yang diberikan sehingga penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Pendorong Perilaku Konsumen (Studi pada Produk “Mie Gacoan” di Surabaya)”, dapat selesai pada waktunya. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si, atas bimbingan dan dukungannya. Terima kasih pula kepada Konsumen “Mie Gacoan”, atas partisipasi dalam memberikan informasi dan tanggapan wawasan berharga. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh anggota tim peneliti yang telah bekerja keras dan berdedikasi tinggi dalam proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan artikel ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini akan berguna dan bermanfaat di masa depan, serta dapat memperkaya literatur mengenai faktor pendorong perilaku konsumen dalam menentukan produk.

Referensi

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Al Farisi, M. S. (2020). Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.12>
- Azizah & Winarno. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image 1. Azizah & Winarno. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta. *J Ekon Bisnis Antart*. 2023;1(1):45-51. Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 45–51.
- Bella Bunga Sejad, Mutiara Anisa Titian Trisna, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 316–326. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1290>
- Brawijaya, U. (2024). (Indonesia) Mie instan kerap dijadikan pilihan menu favorit anak kos. [https://lib.ub.ac.id/en/berita/mie-instan-kerap-dijadikan-pilihan-menu-favorit-anak-kos/#:~:text=Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional,satuan bungkus sekitar 80 gr](https://lib.ub.ac.id/en/berita/mie-instan-kerap-dijadikan-pilihan-menu-favorit-anak-kos/#:~:text=Hasil%20survei%20sosial%20ekonomi%20nasional,satuan%20bungkus%20sekitar%2080%20gr)
- Lidya, L., Trianawati, M. L., Imas, A., & Fatimah, F. (2024). Potensi Pasar dan Biaya Produksi Minyak Cabe (Chili Oil). *Institut Pertanian Bogor*, 1(1).
- Malahati, F., B. A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Noerdiana, Y., Nurhasanah, T., & ... (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Mie Gacoan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi ...*, 6(1), 32–42. <https://www.e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1594%0Ahttps://www.e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/download/1594/1034>
- Prabowo, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, promosi, motivasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di distro goldbrick temanggung*.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Rifantini, A., Rahman, A., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). Analisis Aspek Teknis Dalam Restoran Cepat Saji Mie Gacoan Ambengan Surabaya Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis. *Jma*, 2(6), 3031–5220.
- Wahyuni, F. E., Amanda, D. Z., Amelia, A. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Mie Gacoan: Inovasi Menu, Pemasaran, Dan Pelayanan Pelanggan Untuk Pertumbuhan Usaha Yang Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 16–21. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Wijayaningsih, R., Thoyibah, A. U., Febriansyah, D., Capritolim, M., Anggitasari, R., Aslamiyah, S., It's, M. W. A., Berliana, Y., & Rohaedi, T. B. (2024). Penerapan Bisnis Plan pada Usaha Mie Gacoan. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(11), 61–70.