

## **SENSASI KENIKMATAN MIE GACOAN**

### **ABSTRAK**

**Oleh :**

**Nanik Aminatus Zuriya**

**1961011**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Indra Kurniawan, S.Sos., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa alasan konsumen mengapa termotivasi datang dan membeli produk dari Mie Gacoan. Data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini merupakan naratif kualitatif. Hasil penelitian menerangkan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor kualitas yang baik dari segi rasa, tempat pemberian topping, harga yang terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa serta promosi yang sering dilakukan dan motivasi konsumen dikarenakan harga produk yang masih terjangkau bagi pelajar maupun mahasiswa, kualitas produk seperti rasa, tingkat kepedasan dan pemberian topping, serta karena Mie Gacoan saat ini sedang tren di lingkungan sosial.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Motivasi Konsumen**

## **SENSASI KENIKMATAN MIE GACOAN**

### **ABSTRACT**

**Oleh :**

**Nanik Aminatus Zuriya**

**1961011**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Indra Kurniawan, S.Sos., MM**

This research aims to analyze the reasons why consumers are motivated to come to Mie Gacoan. The data used in this research is primary and secondary data. The data collection techniques used in this research are interviews, observation and documentation. Data analysis in this research is a qualitative narrative. The results of the research explain that consumer purchasing decisions are based on good quality factors in terms of taste, place of topping, affordable prices for pupils and students as well as frequent promotions and consumer motivation because product prices are still affordable for pupils and students, product quality such as taste, level of spiciness and toppings, and because Mie Gacoan is currently trending in social circles.

**Keywords : Consumer Behavior, Purchase Decisions, Consumer Motivation**