

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising*.
- Benata, O. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2).
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear : An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- Djamaris, Aurino Rilman (2021). *Pemanfaatan Regresi Logistik Ordinal dan Multinomial dengan SPSS*. Universitas Bakrie.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Keem). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, W., Hidayat, N., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 325–335.

- Hayati, F. N. (2023). *Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Harga Terhadap Keterikatan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Kota Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Irfan, M., & Al Hakim, Y. R. (2021). The Effect of Lifestyle and Promotion on Consumption Behavior on Uniq1 Consumers. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 127–136.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Mie Gacoan. (2023). *About Mie Gacoan*. miegacoan.com
- Nanincova, N. (2019a). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *AGORA*, 7(2).
- Nanincova, N. (2019b). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *AGORA*, 7(2).
- Nassè, T. B. (2024). Redefining The Construct Of Customer Satisfaction In A Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 25–29.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.693>
- Nurjuman, H., Marie, A. L., & Priana, Y. S. P. (2023). The Effectiveness Of Sales Promotion And Service Quality On Customer Satisfaction Of Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Scientia*, 12(2), 1973–1982.
- Pujiani, D., Praptiestrini, & Aji, A. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Transportasi Online Maxim Di Karanganyar. *Surakarta Management Journal*, 5(2), 170–179.
- Rizki, F. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram terhadap Brand Awareness melalui Customer Online Engagement pada Mie Gacoan di Jember*. Universitas Jember.
- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213–224.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>

- Sadewa, L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Warung Upnormal Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 1–13.
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada konsumen starbucks indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 280–290.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 02, 220–235.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). John Willey & Sons Ltd.
- Sinambela, L. P. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Rajawali Press.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value , satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taris, H. S., & Sugeng, P. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 449–454. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121–130.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3th Ed.). Andi.
- Toruan, J. W. L., Noer, Z., & Ilvira, R. F. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan*

Vokasi Pertanian, 2, 42–51.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.629>

Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481–488.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>

World Instant Noodles Association. (2023). *Demand Rankings*.
instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/

Yuliana, A. (2021). *Strategi penjualan menggunakan potongan harga di mie gacoan jember*. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th Ed). Cengage Learning.