



## Preferensi Mahasiswa Terhadap Daya Tarik Mie Gacoan dalam Perspektif Masyarakat

Novia Herman Devi<sup>1\*</sup>, Wulan Ayu Ningsih<sup>2</sup>, Syamsul Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

JL. Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Penancangan,

Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: [pia785890@gmail.com](mailto:pia785890@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze students' preferences toward the appeal of Megacoan from a societal perspective. A descriptive approach using a survey method was employed to collect data from university students across various institutions. The findings reveal that factors such as product innovation, marketing strategies, service quality, and brand image play a significant role in shaping students' preferences for Megacoan. Moreover, the influence of societal opinion is a crucial element that enhances the appeal of Megacoan among students. This study provides valuable insights for business practitioners to understand the preferences of the younger generation and to design more effective and relevant marketing strategies.*

**Keywords:** *Student Preferences, Appeal, Mie gacoan, Societal Perspective, Marketing Strategies*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi mahasiswa terhadap daya tarik Megacoan sebagai bagian dari perspektif masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari mahasiswa di berbagai perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti inovasi produk, strategi pemasaran, kualitas layanan, serta citra merek berperan signifikan dalam membentuk preferensi mahasiswa terhadap Megacoan. Selain itu, peran opini masyarakat juga menjadi elemen penting yang memengaruhi daya tarik Megacoan di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam memahami preferensi pasar generasi muda sekaligus merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

**Kata Kunci:** Preferensi Mahasiswa, Daya Tarik, Mie gacoan, Perspektif Masyarakat, Strategi Pemasaran

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner terus berkembang pesat di Indonesia, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan yang menggabungkan cita rasa khas lokal dengan konsep modern. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian luas adalah Mie Gacoan, restoran cepat saji berbasis mie pedas yang menawarkan pengalaman bersantap unik dan terjangkau. Kesuksesan Mie Gacoan tidak hanya didorong oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh pendekatan branding yang kreatif, inovasi menu, serta strategi pemasaran yang berbasis digital, seperti promosi melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Mie Gacoan memiliki berbagai daya tarik yang menjadikannya populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Dari sisi produk, variasi tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, kombinasi dengan menu pelengkap seperti pangsit goreng, serta minuman dengan nama-nama unik menjadi elemen penting dalam menarik konsumen. Dari sisi harga, Mie Gacoan menawarkan harga yang ramah di kantong sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa. Menurut Wahyuni (2023), generasi

milennial dan Gen Z cenderung memilih tempat makan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kuliner, tetapi juga menghadirkan pengalaman bersosialisasi yang nyaman. Hal ini terlihat dari desain restoran Mie Gacoan yang mengusung konsep santai, modern, dan Instagrammable.

Namun, daya tarik Mie Gacoan juga menimbulkan diskusi di kalangan masyarakat. Beberapa elemen branding, seperti penggunaan nama menu yang mencolok seperti "Mie Setan," "Mie Malaikat," dan "Es Genderuwo," menuai kontroversi. Bagi sebagian besar konsumen, nama-nama tersebut dianggap kreatif dan mampu menarik rasa penasaran. Namun, di sisi lain, ada pihak yang menganggap penggunaan nama tersebut kurang etis atau tidak sesuai dengan nilai-nilai tertentu dalam budaya masyarakat Indonesia (Nugroho, 2022).

Dengan popularitas dan kontroversi yang menyertainya, Mie Gacoan menjadi studi kasus menarik untuk memahami bagaimana sebuah merek dapat menciptakan daya tarik di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi popularitas Mie Gacoan dari perspektif masyarakat, termasuk elemen produk, harga, promosi, dan dampak sosial-budaya yang ditimbulkannya. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi bisnis dan persepsi masyarakat dalam industri kuliner modern.

Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan mengenai apa saja faktor yang memengaruhi daya tarik Mie Gacoan di mata masyarakat? serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan oleh restoran ini? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi daya tarik Mie Gacoan dari perspektif masyarakat, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai elemen-elemen yang berkontribusi terhadap popularitas merek tersebut.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik Mie Gacoan di mata masyarakat. Sebagai salah satu merek kuliner yang sedang berkembang pesat, penting untuk mengeksplorasi persepsi masyarakat terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi daya tarik Mie Gacoan berdasarkan sudut pandang masyarakat, sehingga dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

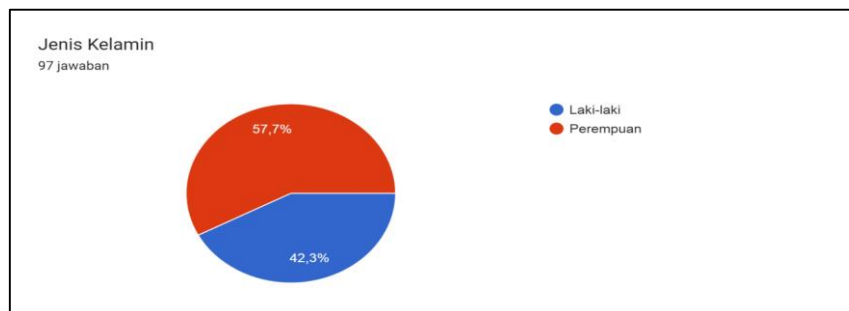
Preferensi mahasiswa terhadap daya tarik Mie Gacoan dapat dianalisis melalui berbagai aspek psikologis, sosial, dan budaya. Dari perspektif psikologis, mahasiswa cenderung memilih Mie Gacoan karena kombinasi rasa pedas yang khas dan inovasi nama menu seperti

"Mie Setan" atau "Mie Angel," yang menciptakan pengalaman kuliner unik. Secara sosial, Mie Gacoan menjadi tempat populer untuk berkumpul, mendukung budaya "nongkrong" di kalangan mahasiswa. Faktor budaya juga berperan, mengingat tren kuliner pedas yang sedang diminati masyarakat Indonesia. Selain itu, harga yang terjangkau dan porsi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa menjadi alasan kuat mereka memilih Mie Gacoan sebagai pilihan kuliner sehari-hari. Kombinasi faktor-faktor ini menunjukkan bagaimana daya tarik Mie Gacoan berkontribusi pada pembentukan preferensi mahasiswa, sekaligus mencerminkan pengaruh tren kuliner dalam masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2013).

### 3. METODE PENELITIAN

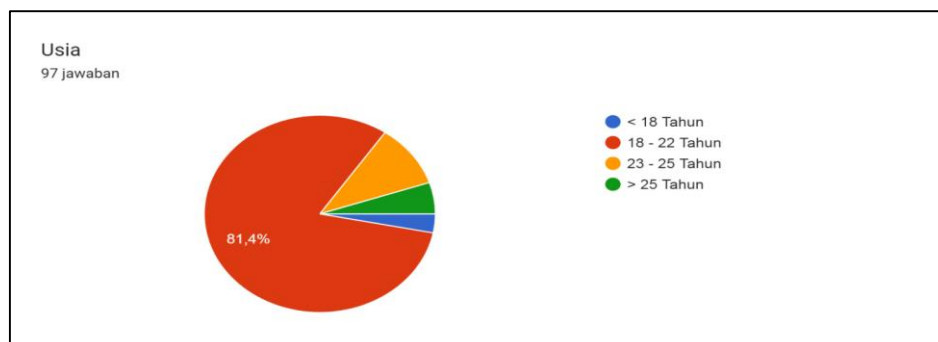
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis preferensi mahasiswa terhadap daya tarik Mie Gacoan dalam perspektif masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan, dengan sampel diambil menggunakan teknik formula slovin. Sampel yang digunakan berjumlah 97 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia 18-25 tahun dan domisili yang memungkinkan akses ke Mie Gacoan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara online maupun langsung, dengan skala Likert untuk mengukur tingkat preferensi terhadap beberapa indikator. Indikator yang diukur meliputi aspek produk (rasa, porsi, harga), pelayanan (kecepatan, keramahan), lokasi (aksesibilitas, kenyamanan), dan promosi (diskon, popularitas di media sosial). Analisis data dilakukan secara deskriptif statistik untuk menggambarkan tren preferensi, didukung dengan analisis hubungan antar variabel. Proses penelitian meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis hasil, hingga penarikan kesimpulan untuk memberikan gambaran daya tarik Mie Gacoan dalam perspektif mahasiswa.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

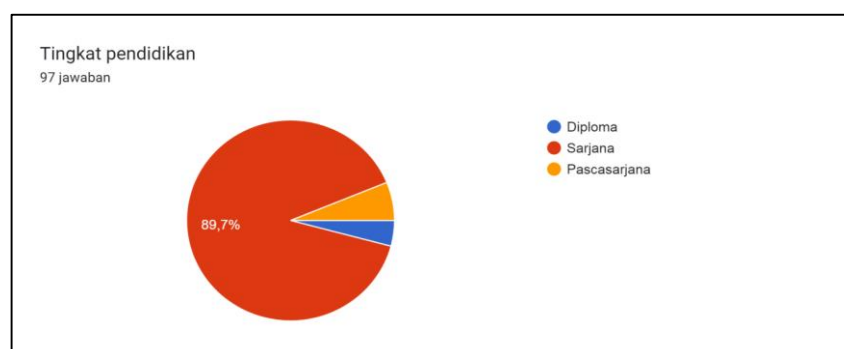


Hasil kuesioner mengenai jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 57,7%, sementara responden laki-laki mencakup 42,3% dari

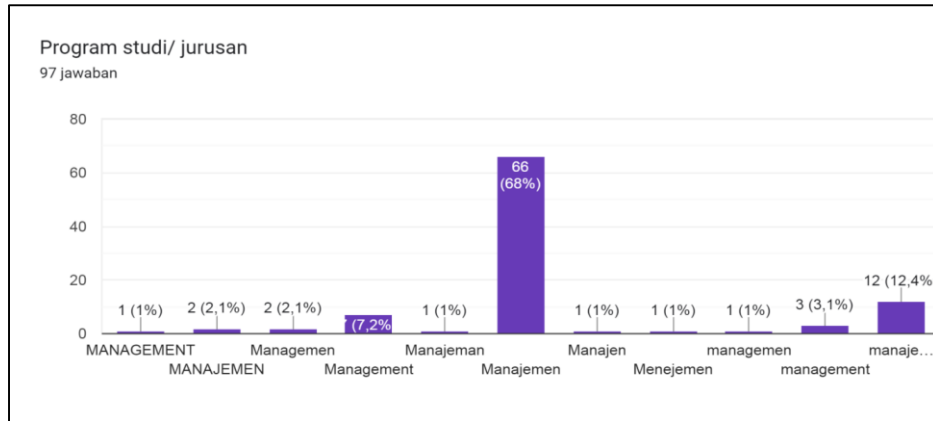
total partisipan. Data ini mengindikasikan adanya perbedaan proporsi yang cukup signifikan antara jumlah responden perempuan dan laki-laki, dengan perempuan mendominasi jumlah partisipasi dalam survei ini. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam menganalisis temuan kuesioner, terutama jika hasilnya berpotensi dipengaruhi oleh karakteristik demografis responden.



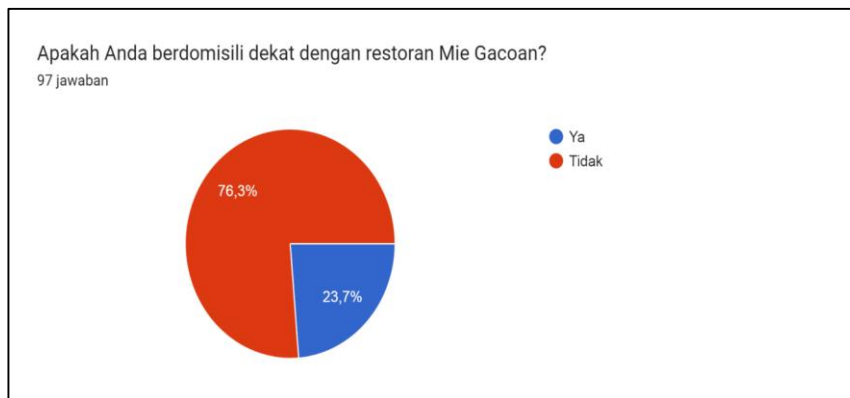
Berdasarkan hasil kuesioner mengenai usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 18-22 tahun, yaitu sebesar 81,4%. Selanjutnya, sebanyak 10,3% responden berada pada rentang usia 23-25 tahun. Adapun kelompok usia di bawah 18 tahun serta di atas 25 tahun, termasuk kategori lainnya, memiliki persentase yang lebih kecil dibandingkan kedua kelompok utama tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda, khususnya yang sedang berada dalam fase awal dewasa.



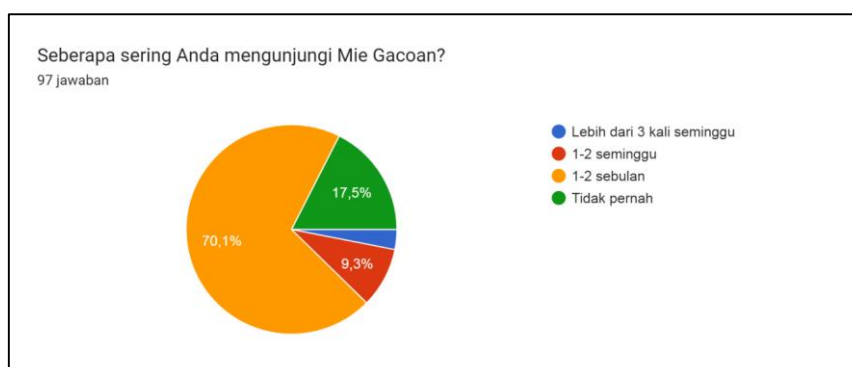
Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tingkat pendidikan, mayoritas responden, yaitu sebesar 89,7%, berada pada jenjang pendidikan sarjana. Sebanyak 6,2% responden berada pada jenjang pendidikan pascasarjana, sementara sisanya berasal dari jenjang diploma. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu yang sedang menempuh atau telah menyelesaikan pendidikan sarjana, dengan sebagian kecil melanjutkan ke jenjang lebih tinggi atau berada di tingkat diploma.



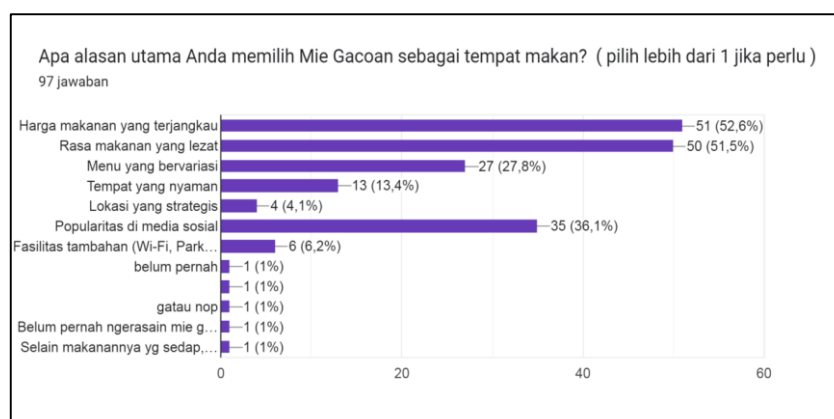
Hasil kuisisioner mengenai program studi (prodi) responden menunjukkan bahwa seluruh peserta survei, yaitu 100%, berasal dari prodi Manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini dilakukan secara khusus pada mahasiswa atau individu yang terkait dengan prodi Manajemen, sehingga hasilnya merepresentasikan pandangan atau opini kelompok tersebut secara spesifik. Data ini juga menunjukkan bahwa tidak ada partisipasi dari prodi lain dalam survei ini.



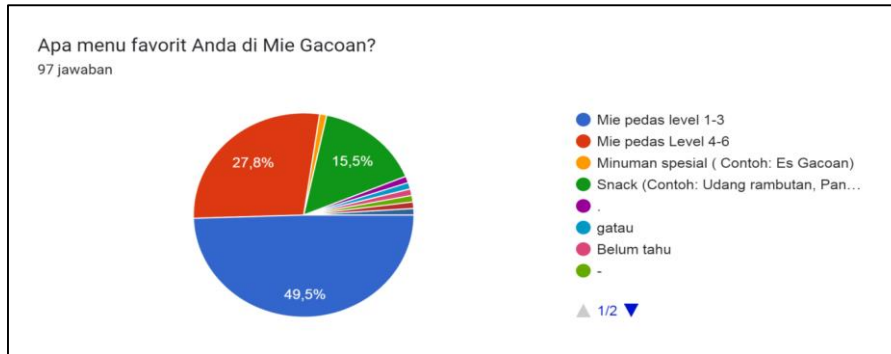
Berdasarkan hasil kuesioner mengenai domisili responden terhadap restoran Mie Gacoan, mayoritas responden, yaitu sebesar 76,3%, menyatakan tidak berdomisili dekat dengan restoran tersebut. Sementara itu, sebanyak 23,7% responden mengaku tinggal dekat dengan restoran Mie Gacoan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mungkin perlu melakukan perjalanan lebih jauh untuk mengunjungi restoran tersebut, meskipun ada sebagian kecil yang tinggal di sekitar area restoran.



Berdasarkan hasil kuesioner mengenai frekuensi kunjungan ke restoran Mie Gacoan, mayoritas responden, yaitu sebesar 70,1%, mengunjungi restoran ini dengan frekuensi 1-2 kali dalam sebulan. Sebanyak 17,5% responden menyatakan tidak pernah mengunjungi Mie Gacoan, sementara 9,3% responden mengunjungi restoran ini 1-2 kali dalam seminggu. Adapun sisanya, dengan persentase lebih kecil, mengunjungi Mie Gacoan lebih dari 3 kali dalam seminggu. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan dengan frekuensi kunjungan yang jarang, namun tetap memiliki ketertarikan untuk menikmati Mie Gacoan.



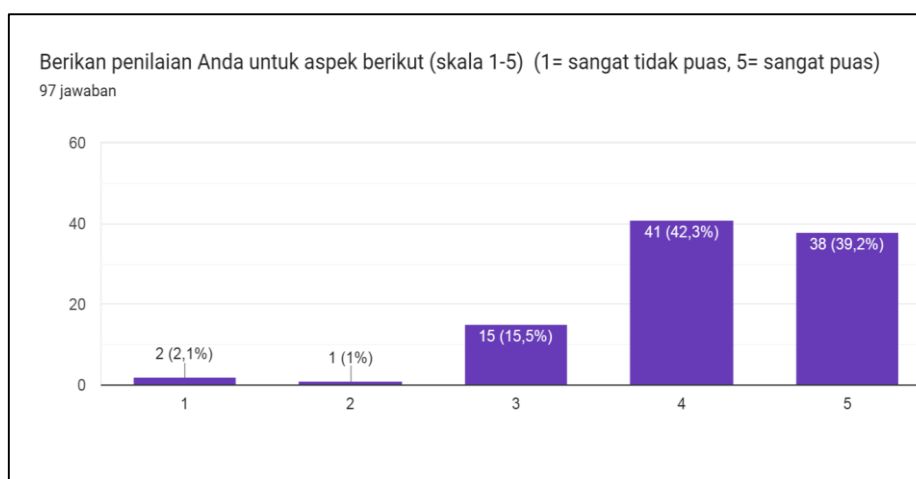
Berdasarkan hasil survei terhadap 97 responden mengenai alasan utama memilih Mie Gacoan sebagai tempat makan, sebanyak 52,6% responden memilih harga makanan yang terjangkau sebagai faktor utama. Rasa makanan juga menjadi alasan signifikan, dipilih oleh 51,5% responden. Sebanyak 27,8% responden menyatakan bahwa keberagaman menu yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri, sementara 13,4% lainnya mengutamakan suasana tempat yang nyaman. Popularitas Mie Gacoan juga memberikan pengaruh, dengan 36,1% responden memilih alasan ini. Selain itu, alasan lain seperti fasilitas tambahan dan lokasi strategis hanya mendapatkan persentase kecil, masing-masing 6,2% dan 4,1%. Sebagian kecil responden (1%) memberikan jawaban lain seperti belum pernah mencoba, tidak mengetahui alasannya, atau faktor selain makanan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, rasa, dan variasi menu menjadi daya tarik utama Mie Gacoan di kalangan mahasiswa.



Berdasarkan hasil survei mengenai menu favorit di Mie Gacoan, mayoritas responden (49,5%) memilih Mie Pedas level 1-3 sebagai menu favorit mereka. Pilihan ini menunjukkan bahwa tingkat kepedasan yang ringan hingga sedang menjadi favorit di kalangan pelanggan. Sebanyak 27,8% responden lebih menyukai Mie Pedas level 4-6, menandakan adanya preferensi terhadap tingkat kepedasan yang lebih tinggi. Selain itu, 15,5% responden memilih minuman spesial Mie Gacoan sebagai favorit, menunjukkan daya tarik menu minuman yang ditawarkan. Sisanya memilih kategori snack (seperti dimsum atau gorengan) atau memberikan jawaban lain seperti "belum tahu" atau tidak memberikan jawaban yang jelas. Data ini mencerminkan bahwa produk utama berupa mie pedas tetap menjadi daya tarik utama Mie Gacoan, didukung oleh varian menu lain seperti minuman dan snack.



Berdasarkan hasil kuesioner mengenai frekuensi pembelian menu tambahan selain mie utama di Mie Gacoan, mayoritas responden, yaitu sebesar 52,6%, menyatakan bahwa mereka kadangkala membeli menu tambahan. Sebanyak 20,6% responden sering membeli menu tambahan, sementara 15,5% mengaku tidak pernah melakukannya. Adapun 11,3% responden lainnya selalu membeli menu tambahan setiap kali berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli menu tambahan secara situasional, tergantung pada kebutuhan atau preferensi mereka saat berkunjung.

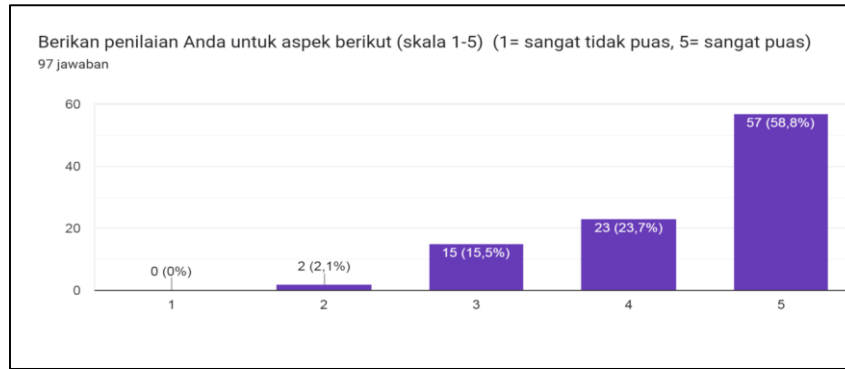


Berdasarkan data yang ditampilkan, preferensi mahasiswa terhadap rasa makanan menunjukkan rata-rata penilaian sebesar 4,15. Mayoritas responden memberikan rating 4 (42,3%) dan 5 (39,2%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan rasa makanan yang dinilai. Sementara itu, hanya sedikit responden yang memberikan penilaian rendah, yaitu rating 1 (2,1%) dan 2 (1%). Penilaian ini mencerminkan bahwa rasa makanan dianggap cukup baik dan sesuai dengan ekspektasi sebagian besar mahasiswa. Hal ini dapat menjadi indikator penting bahwa rasa merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka terhadap makanan.



Hasil kuisisioner terkait varian menu menunjukkan bahwa responden memberikan rating rata-rata sebesar 4,20 pada skala 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak puas dan 5 berarti sangat puas. Skor ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan variasi menu yang ditawarkan, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan menghargai pilihan menu yang ada, namun mereka mungkin mengharapkan lebih banyak variasi untuk memenuhi beragam preferensi dan kebutuhan mereka. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, penambahan varian menu baru dapat menjadi salah satu langkah strategis.





Berdasarkan data, preferensi mahasiswa terhadap harga makanan memiliki rata-rata penilaian sebesar 4,39. Sebagian besar responden memberikan penilaian 5 (58,8%), menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sangat puas dengan harga makanan yang ditawarkan. Penilaian 4 juga cukup signifikan, dengan 23,7% responden memberikan nilai tersebut. Sementara itu, hanya 15,5% yang memberikan penilaian 3, dan sisanya, 2,1%, memberikan nilai 2. Tidak ada responden yang memberikan penilaian 1. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan dianggap sangat terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi mayoritas mahasiswa, menjadi salah satu aspek penting dalam memengaruhi kepuasan mereka.



Hasil kuisisioner terkait desain tempat menunjukkan bahwa responden memberikan rating rata-rata sebesar 4,18 pada skala 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak puas dan 5 berarti sangat puas. Skor ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan desain tempat yang disediakan. Desain tempat dinilai cukup baik dalam memberikan kenyamanan dan estetika yang diharapkan oleh pelanggan. Namun, skor ini juga mengindikasikan adanya ruang untuk sedikit perbaikan, seperti meningkatkan elemen dekorasi, tata ruang, atau suasana agar lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan. Secara keseluruhan, desain tempat telah memenuhi harapan, tetapi penyempurnaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan lebih lanjut.



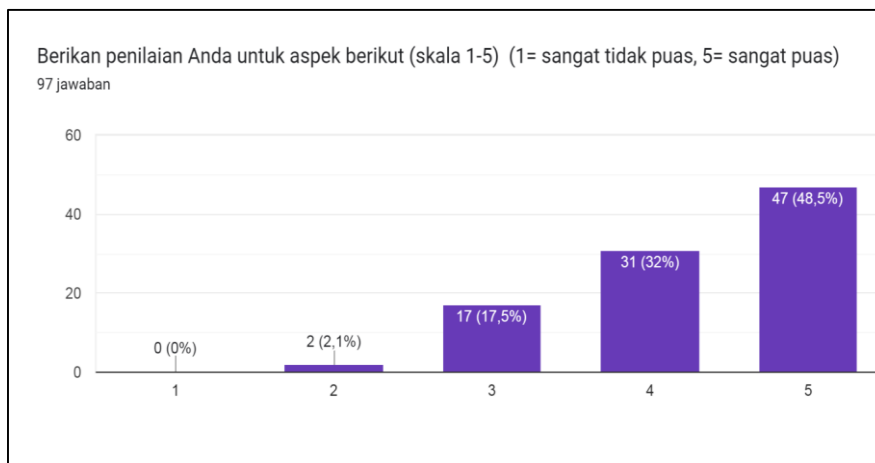
Hasil kuisioner mengenai kebersihan restoran menunjukkan bahwa responden memberikan rating rata-rata sebesar 3,95 pada skala 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak puas dan 5 berarti sangat puas. Skor ini mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup baik, tetapi belum optimal. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun kebersihan restoran dinilai cukup memadai, ada sebagian responden yang merasa aspek ini masih memerlukan peningkatan. Beberapa tindakan yang dapat dilakukan adalah memastikan area restoran tetap bersih secara konsisten, terutama pada jam sibuk, meningkatkan frekuensi pembersihan, dan memberikan perhatian lebih pada detail seperti meja, lantai, dan area pelayanan. Meningkatkan kebersihan restoran dapat berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.



Hasil kuisioner terkait kecepatan pelayanan menunjukkan bahwa responden memberikan rating rata-rata sebesar 3,85 pada skala 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak puas dan 5 berarti sangat puas. Skor ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap kecepatan pelayanan berada pada kategori cukup baik, tetapi masih jauh dari optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa pelayanan bisa lebih cepat untuk meningkatkan pengalaman mereka. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk perbaikan adalah menambah jumlah staf pada jam sibuk, meningkatkan efisiensi dalam proses penyajian, dan memberikan pelatihan kepada staf untuk melayani pelanggan dengan lebih cepat. Peningkatan pada aspek ini dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



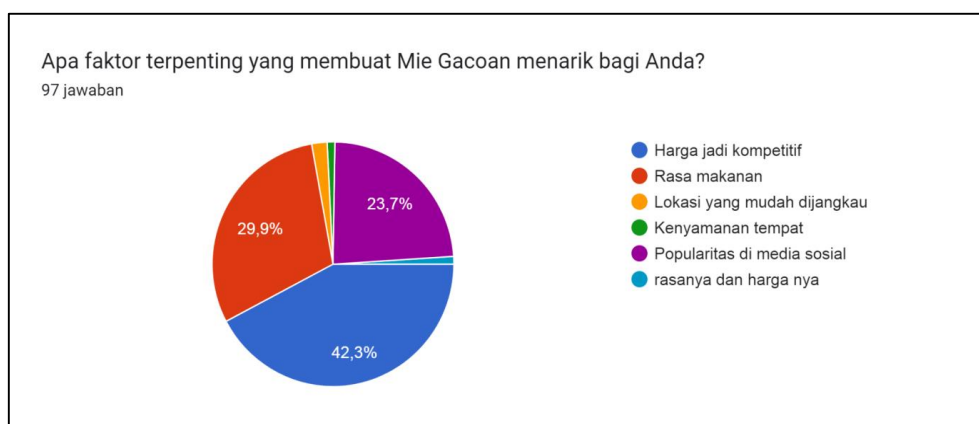
Hasil kuisisioner mengenai ketersediaan fasilitas tambahan, seperti Wi-Fi dan parkir, menunjukkan bahwa responden memberikan rating rata-rata sebesar 3,98 pada skala 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak puas dan 5 berarti sangat puas. Skor ini mencerminkan bahwa mayoritas responden cukup puas dengan fasilitas tambahan yang disediakan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Nilai ini mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan mungkin merasa fasilitas tersebut belum sepenuhnya memadai atau memenuhi harapan mereka. Untuk meningkatkan kepuasan, restoran dapat memperbaiki kualitas Wi-Fi, menambah kapasitas area parkir, atau menyediakan fasilitas tambahan lainnya yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Langkah ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan.



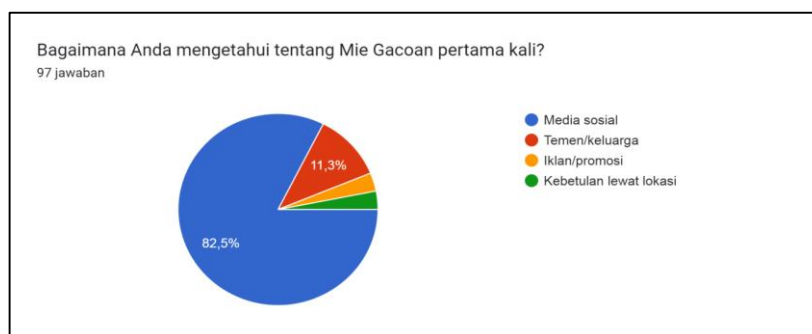
Hasil kuisisioner dengan rating 4.27 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cukup puas dengan popularitas restoran di media sosial. Rating ini terletak di antara angka 4 (puas) dan 5 (sangat puas), yang mengindikasikan bahwa meskipun ada beberapa kekurangan, restoran tersebut telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan yang baik di platform media sosial.

Dengan skor ini, dapat disimpulkan bahwa restoran tersebut memiliki kehadiran yang kuat di media sosial, namun masih ada ruang untuk perbaikan agar bisa mencapai tingkat

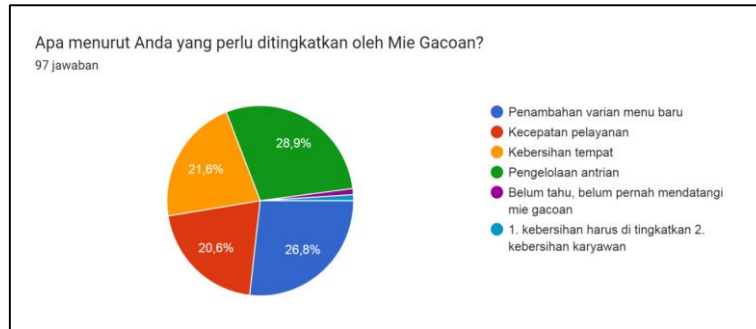
kepuasan yang lebih tinggi lagi. Ini bisa mencakup peningkatan interaksi dengan pengikut, kualitas konten yang lebih menarik, atau pengelolaan ulasan dan feedback pelanggan secara lebih efektif.



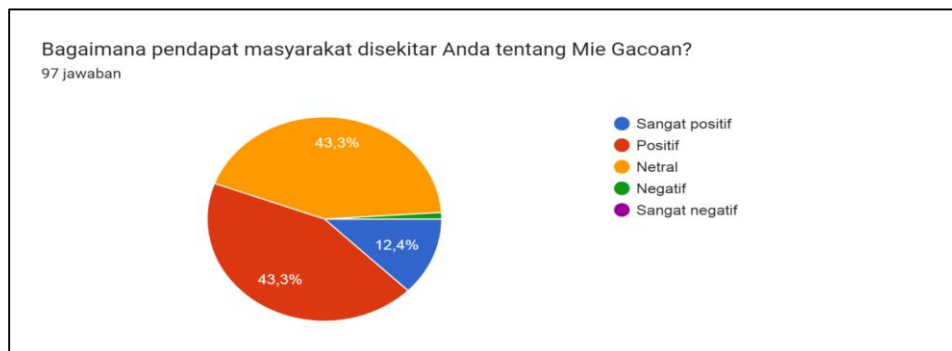
Berdasarkan hasil kuesioner mengenai faktor terpenting yang membuat Mie Gacoan menarik bagi responden, mayoritas, yaitu sebesar 42,3%, memilih harga yang kompetitif sebagai alasan utama. Selanjutnya, 29,9% responden tertarik karena rasa makanannya, sementara 23,7% lainnya menganggap popularitas Mie Gacoan di media sosial sebagai daya tarik utama. Selain itu, faktor lain yang disebutkan meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kenyamanan tempat, serta kombinasi rasa dan harga yang dianggap seimbang. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga yang terjangkau, diikuti dengan kualitas rasa dan popularitas di media sosial, menjadi kunci utama daya tarik Mie Gacoan bagi konsumen.



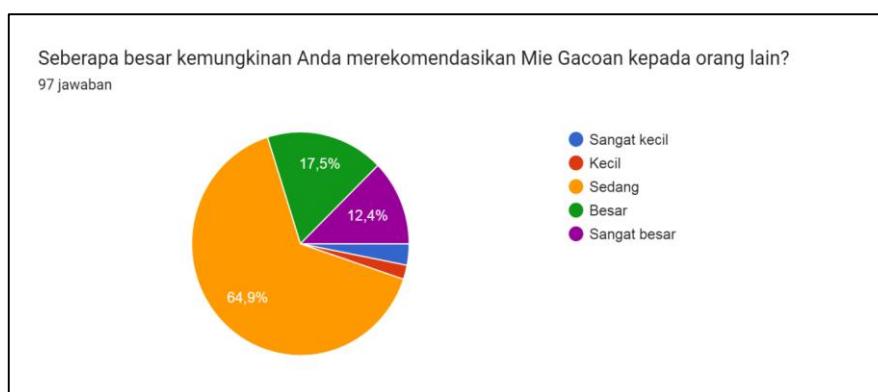
Berdasarkan hasil kuesioner mengenai bagaimana responden pertama kali mengetahui tentang Mie Gacoan, mayoritas, yaitu sebesar 82,5%, menyebutkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Sebanyak 11,3% responden mengetahui Mie Gacoan melalui teman atau keluarga, sementara sisanya mengetahui melalui iklan atau promosi, serta secara kebetulan ketika melewati lokasi restoran. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam memperkenalkan Mie Gacoan kepada masyarakat, diikuti oleh rekomendasi dari orang terdekat dan paparan langsung di lapangan.



Berdasarkan hasil kuesioner mengenai aspek yang perlu ditingkatkan oleh Mie Gacoan, mayoritas responden (28,9%) menganggap bahwa pengelolaan antrian adalah hal yang paling penting untuk diperbaiki. Selanjutnya, 26,8% responden menyarankan agar Mie Gacoan menambahkan varian menu baru guna memberikan pilihan yang lebih beragam bagi pelanggan. Sebanyak 21,6% responden menyoroti kebersihan tempat sebagai aspek yang perlu ditingkatkan, mengingat pentingnya kenyamanan dalam menikmati makanan. Selain itu, 20,6% responden menekankan pentingnya meningkatkan kecepatan pelayanan untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan. Beberapa responden juga memberikan masukan terkait aspek lain yang dianggap relevan untuk meningkatkan pengalaman di Mie Gacoan.



Hasil kuesioner mengenai pendapat masyarakat di sekitar tentang Mie Gacoan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan netral (43,3%) terhadap merek ini. Sebagian besar lainnya, yaitu 43,3%, memberikan tanggapan positif, menunjukkan bahwa Mie Gacoan cukup diminati oleh masyarakat. Sebanyak 12,4% responden bahkan memiliki pandangan yang sangat positif, menandakan kepuasan tinggi terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Di sisi lain, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil, terdapat juga tanggapan negatif dan sangat negatif yang mencerminkan adanya beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk memenuhi harapan masyarakat secara lebih luas.



Hasil kuesioner mengenai seberapa besar kemungkinan responden merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain menunjukkan bahwa sebagian besar responden (64,9%) memberikan jawaban di kategori sedang, menunjukkan tingkat antusiasme yang cukup moderat. Sebanyak 17,5% responden menyatakan kemungkinan besar akan merekomendasikan, sementara 12,4% lainnya memiliki keyakinan yang sangat besar untuk memberikan rekomendasi tersebut. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban di kategori sangat kecil dan kecil, menunjukkan adanya kelompok yang kurang antusias atau memiliki pengalaman kurang memuaskan. Hasil ini menggambarkan bahwa meskipun mayoritas masyarakat cenderung puas, masih ada ruang untuk peningkatan agar pengalaman pelanggan semakin optimal.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap daya tarik Megacoan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti inovasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, kualitas layanan, dan citra merek yang positif. Selain itu, perspektif masyarakat, termasuk opini dan tren yang berkembang, memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik Megacoan di kalangan mahasiswa. Pemahaman terhadap preferensi ini dapat menjadi landasan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih relevan dan efektif guna menarik minat generasi muda. Hal ini menunjukkan pentingnya sinergi antara kebutuhan pasar dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Annibras, A. A. (2023). Analisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan cabang Kartasura [Skripsi, IAIN Surakarta].
- Aprilia, R. (2023). Pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi masyarakat pada restoran cepat saji. *Jurnal Ilmiah Marketing*, 10(2), 123–134.

- Intany, A. A. (2023). Preferensi generasi Z dalam mengonsumsi produk mi [Skripsi, Universitas Islam Malang].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kusuma, D. A., Putra, F. I. F. S., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). Mengungkap pengaruh label halal, kualitas pelayanan, bukti fisik, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Semarang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 302–316.
- Muliawati, I. (2022). Peran desain media sosial dalam pemasaran kuliner. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 11(2), 101–112.
- Nugroho, A. (2022). Fenomena restoran modern: Antara kreativitas dan kontroversi. *Jurnal Budaya Populer Indonesia*, 5(1), 45–60.
- Pratama, H. (2021). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(4), 45–56.
- Sari, R. (2024). Persepsi konsumen terhadap citra brand pada produk kuliner di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 98–110.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwantoro, A. (2022). Analisis desain interior sebagai daya tarik pengunjung pada restoran modern. *Jurnal Arsitektur*, 8(1), 78–87.
- Syahlimbong, N., et al. (2024). Analisis kelayakan bisnis Mie Gacoan. *Jurnal Future*, 3(1), 15–25.
- Syamsi, B., et al. (2023). Analisis persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal (Studi kasus pada mahasiswa UMUS). *Jurnal Gemilang*, 3(4), 426–435.
- Wahyuni, A. (2023). Strategi pemasaran restoran di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 123–130.