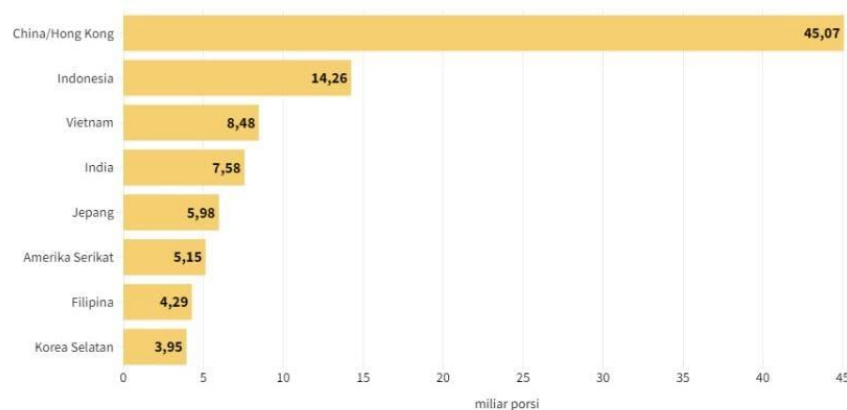


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

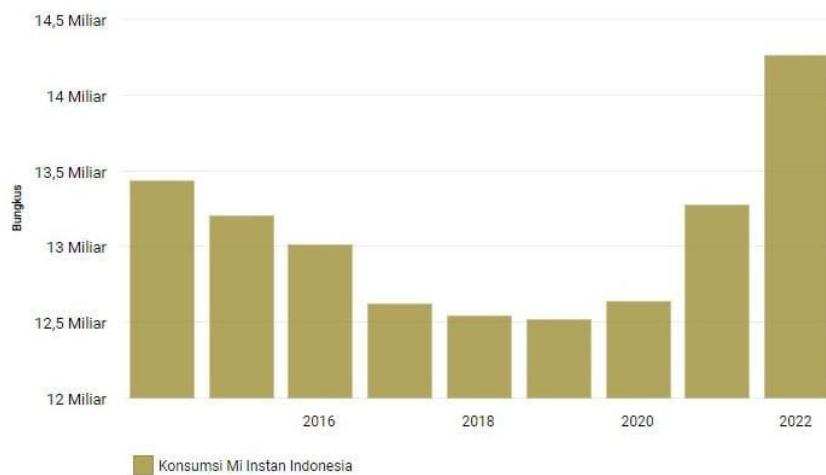
Produk yang saat ini banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selain nasi sebagai makanan pokok, produk yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia antara lain mi cepat saji yang sangat disukai masyarakat. Hal ini terbukti dari peningkatan konsumsi mi instan yang dalam beberapa tahun terakhir Indonesia menjadi konsumen terbesar ke dua di dunia setelah Tiongkok, menurut *World Instant Noodles Association* (WINA, 2022)



Sumber : *World Instant Noodles Association (WINA, 2022)*

Gambar 1.1 8 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 permintaan secara global untuk mi instan peringkat 8 besar tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia termasuk negara dengan konsumsi mi instan yang tinggi di posisi kedua setelah China. Mi pertama kali ditemukan di China pada abad ke 6 Dinasti Han. Seiring dengan perkembangannya yang pesat, mi muncul dipenjuru China serta menyebar ke berbagai penjuru dunia hingga sampai pada tahun 1958 mi instan pertama kali muncul di Jepang. Karena mi merupakan makanan yang praktis, efisien dan murah, maka banyak orang yang gemar mengonsumsi mi instan.

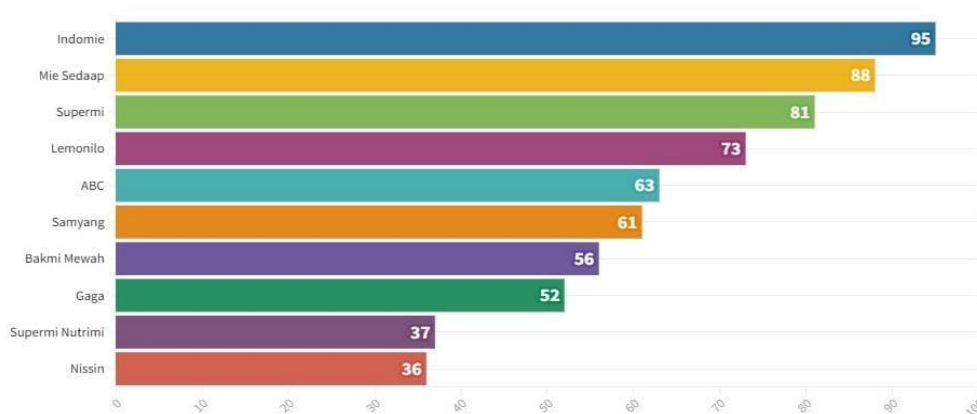


Sumber : Databoks.id 2022

Gambar 1.2 Jumlah Konsumsi Mi instan di Indonesia

Konsumsi mi instan di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association*, konsumsi mi instan Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi/bungkus pada 2022. Jumlah ini meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) sebanyak 13,27 miliar bungkus. Pada 2021, terjadi peningkatan konsumsi mi instan Tanah Air sebesar 4,98% secara tahunan (*yoy*). Begitu pula pada 2020, jumlah konsumsi mi instan bertumbuh 0,95% (*yoy*). Tercatat, konsumsi mi instan Indonesia pada 2019 hanya 12,52 miliar bungkus. Jika dibandingkan pada 2022, terdapat peningkatan angka konsumsi mi instan sebesar 13,89% pada periode sebelum pandemi tersebut. Konsumsi mi instan Indonesia pada tahun lalu terbanyak sejak 2014 seperti terlihat pada grafik di atas. Capaian tersebut bahkan menempatkan Indonesia di posisi kedua negara pemakan mi instan terbanyak dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi sebesar 45,07 miliar bungkus pada 2022. Adapun konsumsi mi instan di dunia mencapai 121,2 miliar porsi pada 2022. Ini artinya, konsumsi mi instan Indonesia porsinya mencapai 11,76% dari total konsumsi mi instan dunia.(databoks.id).

Menurut *World Instant Noodles Association*, mi goreng merupakan jenis mi paling populer di kalangan konsumen Indonesia. “Rasa sayur, ayam, dan udang yang berbumbu sambal banyak dikonsumsi (*instannoodles.org*). Di Indonesia, industri mi instan sendiri sangat besar. Indofood dan Wingsfood memimpin sebagai produsen mi terbesar di Indonesia dengan menguasai pasar domestik sekitar 93% sisanya sekitar 7% dari total pasar yang tersedia di Indonesia dilengkapi oleh produsen domestik lainnya maupun produsen dari luar negeri. Namun hal tersebut tidak menciutkan produsen-produsen baru untuk ikut terjun dalam pasar mi instan di Nusantara. Salah satunya yakni Samyang *Food*, yang ikut memasarkan produknya berupa mi instan dengan merek “*buldak bokkeummyeon*” atau yang lebih umum dikenal dengan nama mi samyang. Produk dari Samyang *Food* sendiri sudah masuk pasar Indonesia sejak tahun 2013 yang diimpor dan didistribusikan langsung oleh PT Korinus dengan varian *Samyang Hot Chicken Ramen* dan sudah mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. *Buldak Bokkeummyeon* (samyang) berhasil masuk ke pasar Indonesia karena dikenal memiliki porsi lebih besar dari serta ciri khas dari mi ini yaitu disajikan dengan rasa pedas yang kuat, sehingga membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya (*farmasetika.com*, 2017)



Sumber : *JakPat.net* 2022

Gambar 1.3 Daftar Merk Mi Instan Terpopuler di Indonesia 2022

Berdasarkan dari gambar 1.3 di atas hasil survei penjualan dan populasitas mi instan. Samyang menduduki posisi nomor 6 dari beberapa merk mi instan di Indonesia. Samyang menjadi satu-satunya produk mi instan asal Korea yang menjadi favorit dan populer dikalangan masyarakat Indonesia, karna variasi produk dan cita rasa yang sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia.



Sumber : Shopee 2023

Gambar 1.4 Varian Produk Samyang (Buldalk Bokkeummyeom)

Dari hasil pra survei dilapangan, jika ditanya makanan korea apa yang paling dikenal saat ini, mungkin mi super pedas Samyang jawabannya. Hanya saja, nama mi ini bukanlah Samyang. Mi instan ini Bernama *Buldalk Bokkeummyeom*. Sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang mempromoskan mi tersebut. Minat yang tinggi mi samyang ini di butikan lewat angka penjualan yang fantastis. Salah satu market place Indonesia, elevenia mencatat, dalam satu hari transaksi jual beli mi Samyang ini angka penjualan mencapai 9.210 bungkus mi. ini hanya angka penjualan dalam satu hari saja (CNN Indonesia 2021). Angka ini cukup mengejutkan karena harga jual mi Samyang sendiri terbilang jauh lebih mahal dibanding jenis mi instan lain yang ada di Indonesia. Namun harga jual yang cukup mahal ini ternyata tak memengaruhi tingkat konsumerisme warga Indonesia.

Masuknya kebudayaan Korea di Indonesia telah terjadi sejak tahun 2000-an namun mengalami peningkatan intensitas yaitu pada tahun 2011-2012 ketika ada sebuah trend menari bernama *Gangnam Style* yang digemari oleh seluruh lapisan umur masyarakat Indonesia (Anwar dan Anwar 2014, 67). Dengan adanya *Korean Wave* yang melanda Indonesia tersebut kemudian menjadi salah satu penyebab mi instan semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia (Khairani, 2018). Tidak dipungkiri bahwa aktor dan para pelaku industri musik Korea Selatan semakin membawa ketertarikan masyarakat Indonesia kepada produk mi instan, terkhususnya samyang yang selalu dipromosikan para pelaku seni di Korea melalui internet maupun media televisi (ibid). Faktor-faktor yang didorong oleh pelaku seni tersebut dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang berawal dari rasa ingin tahu akibat acara yang disajikan oleh media Korea. Selain dari dorongan rasa ingin tahu yang tertanam dalam benak konsumen Indonesia yang telah dilanda oleh *Korean Wave*, banyaknya varian rasa terutama tingkatan rasa pedas, kemasan yang praktis, dan banyaknya tantangan menarik yang diperkenalkan oleh pelaku seni maupun para influencer Korea Selatan seperti *Samyang Noodle Challenge*, membuat konsumen Indonesia menjadi semakin tertarik untuk mengonsumsi Samyang (Dzulhidayat, 2022).

Pada periode tahun 2019, impor mi instan yang berasal dari Korea Selatan mencapai angka US\$ 23,279 juta dengan volume barang mencapai 6.292 ton (Badan Pusat Statistika 2021). Angka tersebut meningkat jauh lebih tinggi dari angka total impor mi instan dari Korea Selatan pada tahun 2015 yang berjumlah US\$ 2,900 juta dengan volume barang 799 ton (Badan Pusat Statistika 2020). Permintaan dari konsumen yang dari tahun ke tahun semakin meningkat membuktikan bahwa pasar konsumen Indonesia menjanjikan bagi produsen samyang Korea Selatan. Dari sekian banyak pengimpor mi instan yang bekerja sama dengan Indonesia, Korea Selatan masih menempati peringkat pertama sebagai negara importir terbesar mi instan.

(Pasaribu et al., 2019) Menyatakan Keputusan Pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil

oleh setiap individu karena kesesuaian suatu barang atau jasa yang menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat upaya keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa (Saputra et al., 2019). Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu (1) Stabilitas produk, yaitu kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk. (2) Habit, yaitu pengulangan pembelian suatu produk secara terus menerus. (3) Merekomendasikan, yaitu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk. (4) Repurchasing, yaitu melakukan pembelian ulang setelah membeli suatu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kojongian & Wibowo, 2022)

Variasi Produk adalah bauran produk, yang dikenal juga sebagai pemilihan produk, yang merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu (Kotler & Keller, 2013). Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin beragamnya harga, tampilan, jenis dan ciri lainnya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat menunjukkan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Korean wave dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018). Menurut Sella (2013) *Korean Wave* atau Hallyu adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, dan sejenisnya. *Korean wave* adalah fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar melalui media massa, dan popularitasnya telah menyebar ke Asia dan seluruh dunia. Secara khusus, remaja Indonesia memberi lebih banyak perhatian terhadap produk budaya Korea dan meluas ke hal-hal lain seperti teknologi, makanan, budaya tradisional dan negara itu sendiri.

Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020). *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bentuk percakapan tentang suatu produk, antara satu orang dengan orang lain

dimana terdapat pesan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau penerima informasi. Dengan demikian *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai sarana informatif. *Electronic Word of Mouth* telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi modern. Ulasan atau ajakan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mengenal setiap generasi atau tahun lahir mulai dari tingkat yang paling lama hingga sekarang dengan lebih spesifik, jika dikaitkan dengan generasi yang sangat mudah untuk menerima masuk nya hal-hal baru di era globalisasi.

Tabel 1.1

Jenis Generasi dan Rentang Tahun Lahir

Generasi	Rentang Tahun Lahir
Generasi Baby Boomers	1946 - 1964
Generasi X	1965 – 1980
Generasi Y	1981 – 1996
Generasi Z	1997 – 2012
Generasi Alpha	2012 - Sekarang

Sumber : Kompas.com 2023

Menurut Nielsen (2017) generasi *baby boomer* merupakan mereka yang lahir pada tahun 1947 sampai dengan 1964 atau yang saat ini berusia antara 54 tahun sampai dengan 71 tahun. permasalahan yang muncul pada generasi *Baby boomer* adalah yang tidak native terhadap teknologi akan mengalami kesulitan untuk menerima berbagai tipe dari teknologi. Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh lansia adalah adaptasi lansia terhadap pemanfaatan teknologi ditempat kerja. (Nuriana et al., 2019). Dari hasil sensus penduduk tahun 2020, *Baby boomers* di Kota Jambi berjumlah 107,111 jiwa. (BPS Kota Jambi 2020). Menurut Born between 1930 – 1980 generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal Computer), video games, TV kabel dan internet. Generasi X ini mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tanggung, yang memiliki karakter. Menurut Born between 1980 – 1995 Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi mellenial atau milenium.

Generasi Y ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instant seperti email, SMS, *instant messaging* dan lain-lain. Hal ini dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004) (dalam Putra, 2016). Tidak hanya itu saja, generasi Y ini lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Kemudian menurut Born between 1995 - 2010 Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Perbedaan karakteristik yang paling signifikan antara generasi X, Y dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Hasil sensus penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Provinsi Jambi di dominasi generasi Z yaitu 29,18% diikuti generasi milenial 26,80% dan generasi X sebesar 21,43%. *Baby boomer* 9,72%, *pre-boomer* 1,27% dan Post Gen Z 11,60% (usia di bawah 7 tahun)(Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa dominan masyarakat Jambi di penuhi oleh generasi z, generasi z inilah yang berpotensi menjadi aktor dalam pembangunan dan menentukan masa depan suatu daerah kedepannya.

Tabel 1.2
Data Sensus Penduduk Provinsi Jambi 2018-2020

Provinsi /Kabupaten/Kota	Laki-Laki			Perempuan		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Propinsi	1 821 381	1 848 854	1 875 781	1 748 891	1 775 725	1 802 113
Kerinci	118 656	119 196	119 604	119 135	119 486	120 002
Merangin	196 265	199 033	201 681	187 215	189 895	192 493
Sarolangun	150 732	153 659	156 612	145 253	148 249	150 973
Batang Hari	137 686	139 178	140 475	132 280	133 701	135 029
Muaro Jambi	223 309	228 998	234 684	208 996	214 366	219 840
TanjabTimur	112 118	112 865	113 729	106 295	107 120	107 890
Tanjab Barat	170 045	172 821	175 628	158 298	161 111	163 658
Tebo	179 709	182 614	185 502	169 051	171 871	174 691
Bungo	187 677	191 571	195 278	179 505	183 199	187 033
Kota Jambi	300 566	303 818	307 060	297 537	300 918	304 293
Kota Sungai Penuh	44 618	45 101	45 528	45 326	45 809	46 211

Sumber : BPS Provinsi Jambi 2020

Dari 11 Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi, Kota Jambi merupakan wilayah dari Provinsi Jambi yang memiliki jumlah penduduk yang paling banyak, terhitung dari jumlah wanita yaitu sebanyak 297.537 jiwa pada tahun 2018, 300.918 pada tahun 2019 dan 304.293 jiwa pada tahun 2020. Sedangkan penduduk yang berjenis kelamin laki-laki terhitung berjumlah 300.566 jiwa pada tahun 2018, 303.818 pada tahun 2019, dan 307.060 pada tahun 2020. Terdapat pertumbuhan penduduk yang signifikan di wilayah Kota Jambi, yang sebagian besar dari penduduk tersebut terdiri dari generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang rentang kelahirannya mulai dari 1997 sampai 2012. Menurut hasil sensus penduduk badan Pusat Statistik atau BPS Provinsi Jambi tahun 2020 tercatat jumlah generasi Z pada umur 10 sampai 24 tahun ada sebanyak :

Tabel 1.3
Data Generasi Z di Kota Jambi 2020

Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
11-14 tahun	25,450	23,855	49,305
15-19 tahun	25,416	24,279	49,695
20-26 tahun	25,952	25,518	51,470
Total	76,818	73,652	150,470

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2020

Berdasarkan data dari tabel 1.1 di atas bahwa pengelompokan usia pada generasi Z terhitung umur 11 tahun sampai 26 tahun dari hasil sensus penduduk di Kota Jambi, bahwa Generasi z di Kota Jambi berjumlah 150.470 Jiwa. Generasi Z pada dasarnya sangat mudah untuk menerima masuknya budaya budaya baru yang kekinian, mulai dari Fashion, Kuliner dan Budaya. Gen Z lebih cenderung mudah beradaptasi dengan masuk nya hal-hal baru dan cenderung ingin mencoba sesuatu yang baru terkhusus pada bidang kuliner, salah satunya adalah makanan Korea. Kemampuan Generasi Z dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi dengan brand-brand yang mereka sukai (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Makanan Korea banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti pada tahun 2016, restoran Korea berada pada posisi pertama yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan persentase responden sebesar 22%. Di Indonesia, sudah banyaknya bisnis restoran Korea, sebagai contoh restoran Korea yang ada di Bandung, seperti Chingu Cafe, Mujigae, Gogi Korean BBQ, Donwoori, dan lain-lain (Raditya, 2016) Desain restorannya yang unik dan menarik serta bernuansakan khas Korea ini, membuat konsumen seperti sedang menikmati makanan Korea di negara Korea nya langsung. Cita rasa makanan Korea juga memiliki cita rasa yang kaya seperti makanan tradisional Indonesia (Masbudi et al.,2014). Di Kota Jambi sendiri juga sudah banyak para pelaku UMKM ataupun restoran-restoran yang menjual makanan Korea salah satunya mi Samyang dalam piring hidangan Korea, dan sudah banyak juga *foodfloger* yang merekomendasikan tempat tempat yang cocok dan sesuai dengan selera masyarakat Jambi, contoh

restaurant atau cafe-cafe yang menjual makanan Korea di Kota Jambi seperti di Gildak Sipin Jambi, Pochajjang Jambi, Tahooe! WTC batang Hari Jambi, dan Dimsum Mini. Tentunya masih banyak lagi pelaku UMKM yang menjual hidangan Korea seperti mi Ramyeon siap saji di Paviliun simp 3 Mayang dan salah satu mall yang menghadirkan *hidden game* yang menawarkan produk mi instan Korea akan buka di mall WTC Jambi yaitu KKV.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tumbel, 2022), (Faroh, 2018) dan (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021) menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun hasil penelitian ini berbeda yang dilakukan oleh (Nadira Badarudin et al., 2021) dan (Munte Sirmas & Polewangi Daeng, 2022), menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian mengenai *Korean wave* beberapa peneliti terdahulu seperti (Liya et al., 2021), (Sagia & Situmorang, 2018) dan (Siswandi & Djawoto, 2019) menyatakan bahwa *Korean Wafe* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang lain yaitu (Yulianti, 2022) dan (Puspitasari et al., 2023) menyatakan bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu *Electronic word of Mouth* (E-WOM) juga ada beberapa penelitian terdahulu seperti (Sindunata, 2018), (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) dan (Rahmadhani & Prihatini, 2019) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mout* sangat berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ada juga beberapa peneliti terdahulu seperti (Pelta, 2012) dan (Purwaningdyah, 2019), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouh* berpengaruh positif namun tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan lebih jauh, seberapa kuat pengaruh variabel yang diambil oleh si penulis terhadap keputusan pembelian oleh Gen Z dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, *Korean Wave* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) Oleh Gen Z Di Kota Jambi ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah Variasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) Oleh Gen Z di Kota Jambi?
2. Apakah *Korean Wave* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) Oleh Gen Z di Kota Jambi?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) Oleh Gen Z di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) Oleh Gen Z di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) Oleh Gen Z di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) Oleh Gen Z di Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan ilmu

Manajemen Pemasaran

- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan untuk tambahan pengetahuan kepada pembaca dan dapat digunakan untuk sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang mengangkat topik penelitian tentang pengaruh Variasi produk, *Korean wafe dan electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian mi instan korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) oleh Generasi Z di Kota Jambi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan Pengaruh Variasi Produk, *Korean Wave*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bokkeummyeom*) oleh Generasi Z di Kota Jambi
- b. Dalam penyusunan strategi pemetaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa.