

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Packaging*, *Price*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya (Studi pada Generasi Z di Surabaya) yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Packaging*, *Price*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang saling melengkapi dan secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya pada generasi Z.
2. *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kemasan yang dihadirkan oleh Kopi Fore, baik dari segi desain, warna, material, maupun kepraktisan penggunaannya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan generasi Z.
3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang ditetapkan Kopi Fore

dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan generasi Z.

4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel bebas yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, opini, dan rekomendasi digital dari sesama konsumen menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi kepuasan pelanggan generasi Z terhadap Kopi Fore.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya:
 - a. Keseluruhan penelitian ini berfokus pada tiga variabel bebas yakni *Packaging*, *Price* dan *Electronic Word of Mouth*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, atau *lifestyle*, yang diperkirakan turut memengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat nilai kontribusi ketiga variabel dalam penelitian ini belum menjelaskan 100% variasi kepuasan pelanggan.
 - b. Penelitian ini hanya berfokus pada cabang BG Junction Mall Surabaya sehingga hasilnya hanya mewakili perilaku konsumen Kopi Fore cabang BG Junction Mall saja. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas objek maupun cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada satu gerai (Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya), tetapi

juga pada gerai lain atau kota lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

- c. Responden penelitian ini berfokus pada generasi Z saja. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat memperluas segmentasi responden, tidak hanya terbatas pada generasi Z, tetapi juga generasi lain seperti generasi milenial, guna melihat perbandingan pengaruh *Packaging*, *Price*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada karakteristik konsumen yang berbeda.

2. Untuk perusahaan:

Kopi Fore dapat meningkatkan strategi promosi lokal yang lebih insentif khusus untuk cabang ini, misalnya melalui kerja sama dengan pihak mall dalam bentuk banner, running text atau pengumuman di area strategis BG Junction, serta memanfaatkan media sosial dengan target lokasi (*location tagging*) untuk menjangkau masyarakat sekitar surabaya.