

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi komprehensif mengenai dinamika pengalaman pelanggan di Toko Underprice Skincare Medan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, tesis ini merumuskan sejumlah inferensi fundamental sebagai berikut:

1. Variabel *Sense* (X1): Meskipun stimulasi sensorik memberikan kontribusi positif, dampak yang dihasilkan terhadap intensitas pembelian berulang tidak berada pada level signifikan. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa atribut fisik, mencakup penyediaan produk uji maupun estetika ruang, sanggup mengonstruksi impresi awal yang memuaskan namun gagal menjadi determinan esensial dalam memotivasi loyalitas transaksional jangka panjang.
2. Variabel *Feel* (X2): Afeksi emosional yang dikonstruksi melalui keramahan serta responsivitas personel terdeteksi berkorelasi positif namun kurang signifikan secara statistik dalam memicu minat beli ulang. Temuan tersebut merefleksikan bahwa suasana psikologis yang kondusif selama proses belanja memang memitigasi hambatan kenyamanan, akan tetapi efikasinya masih terbatas dalam mengamankan retensi pelanggan di tengah saturasi pasar yang ketat.
3. Variabel *Think* (X3): Upaya memicu aspek kognitif melalui kredibilitas orisinalitas serta standar kualitas barang menunjukkan tren positif tanpa signifikansi yang memadai terhadap perilaku pembelian kembali. Keyakinan logis *audiens* terhadap otentisitas produk berfungsi sebagai elemen penunjang, namun kapasitasnya belum cukup mandiri untuk diposisikan sebagai alasan fundamental bagi konsumen untuk kembali bertransaksi.
4. Variabel *Act* (X4): Dimensi yang merepresentasikan orientasi gaya hidup serta keterlibatan fisik ini memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persistensi belanja. Interaksi dinamis dengan kru toko memang mampu mengonversi keputusan pembelian instan, tetapi variabel ini bukan merupakan kekuatan hegemonik yang mendikte niat beli ulang di masa mendatang.
5. Variabel *Relate* (X5): Berbeda secara kontras dengan elemen lainnya, dimensi *Relate* terverifikasi memiliki signifikansi serta pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli ulang. Kapabilitas Toko Underprice dalam memformulasikan keterikatan personal serta memanifestasikan identitas kolektif komunitas peminat perawatan kulit menjadi katalisator krusial yang secara empiris memacu keinginan pelanggan untuk melakukan repurchasing.
6. Analisis Simultan: Secara kolektif, integrasi dimensi *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap niat pembelian kembali. Realitas ini mempertegas bahwa orkestrasi holistik dari seluruh spektrum pengalaman jauh lebih deterministik dalam memodifikasi perilaku konsumen dibandingkan jika setiap komponen dianalisis secara parsial.
7. Parameter Statistik: Perolehan koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada angka 0,527 menempatkan model penelitian ini dalam klasifikasi moderat. Angka tersebut memberikan bukti bahwa sinergi variabel independen dalam model mampu merepresentasikan 52,7% fluktuasi minat beli ulang, sementara proporsi sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang belum terakomodasi dalam studi ini.

8. Eksplorasi ini menyadari adanya batasan pada representasi sampel yang berimbas pada keterbatasan generalisasi hasil penelitian. Di samping itu, metodologi pengumpulan data yang mengandalkan kuesioner tertutup menyebabkan terbatasnya kedalaman informasi mengenai perspektif subjektif responden yang lebih kualitatif.

6.2 Rekomendasi Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi saran yang diharapkan bisa memberikan manfaat baik bagi pihak perusahaan maupun bagi peneliti yang akan melakukan studi lanjutan:

6.2.1 Bagi Perusahaan

1. Optimalisasi Stimulasi Sensorik (*Sense*): Estetika interior ruang ritel memerlukan pemutakhiran melalui pengaplikasian sistem pencahayaan yang lebih efektif. Skema luminansi yang presisi tidak sekadar memfasilitasi visibilitas produk kosmetik secara akurat, namun juga berperan krusial dalam mengonstruksi ambience belanja yang persuasif dan impresif bagi pelanggan.
2. Rekonfigurasi Afeksi Konsumen (*Feel*): Penataan tata letak (layout) komoditas harus diprioritaskan untuk menjamin aksesibilitas dan kemudahan navigasi pelanggan. Integrasi unit penguji (tester) di area display strategis diproyeksikan mampu mengelevasi pengalaman berbelanja melalui interaksi fisik sebelum tahap transaksi dilakukan.
3. Stimulasi Kognitif melalui Informasi (*Think*): Penguatan aspek edukasi pada setiap rak pajangan melalui pelabelan informatif yang komprehensif sangat disarankan. Deskripsi mengenai atribut unggulan, komposisi material, serta manfaat spesifik produk akan memitigasi asimetri informasi, sehingga memperkuat basis kepercayaan dan ketepatan pengambilan keputusan konsumen.
4. Peningkatan Kapabilitas Interaktif (*Act*): Pihak Toko Underprice Skincare Medan direkomendasikan untuk menginisiasi program pengembangan kompetensi staf secara periodik yang berfokus pada penguasaan literasi produk, analisis dermatologis dasar, serta retorika komunikasi persuasif. Personel yang kompeten dalam memberikan solusi personal bagi kondisi kulit konsumen merupakan determinan utama dalam mendorong intensitas pembelian kembali.
5. Konstruksi Identitas Sosial dan Loyalitas (*Relate*): Mengingat variabel ini memiliki signifikansi terhadap niat beli ulang, implementasi program retensi pelanggan melalui skema keanggotaan eksklusif atau insentif harga menjadi esensial. Inisiatif tersebut bertujuan untuk menumbuhkan rasa apresiasi sekaligus mempererat ikatan afektif antara konsumen dengan identitas toko.

6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Guna memitigasi limitasi yang teridentifikasi dalam observasi ini, beberapa poin krusial diajukan sebagai panduan bagi studi empiris di masa depan:

1. Ekspansi Cakupan Responden: Studi berikutnya disarankan untuk mengamplifikasi kuantitas sampel secara substansial. Diversifikasi basis data responden diperlukan guna mereduksi potensi bias data, mengeskalasi validitas eksternal, serta memastikan reliabilitas

generalisasi temuan dalam cakupan industri ritel kecantikan yang lebih universal.

2. Diversifikasi Metodologis: Pendekatan eksploratif yang lebih komprehensif sangat dianjurkan untuk membedah dimensi pengalaman pelanggan. Peneliti dapat mengadopsi paradigma kualitatif melalui wawancara mendalam demi mengungkap motivasi psikologis laten, atau menerapkan metodologi campuran (*mixed methods*) untuk mensinergikan presisi kuantitatif dengan kedalaman narasi deskriptif.
3. Integrasi Variabel Prediktor Baru: Merujuk pada koefisien determinasi yang mengindikasikan adanya pengaruh sebesar 47,3% dari faktor eksternal di luar model *experiential marketing*, terdapat urgensi untuk melibatkan variabel independen tambahan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi nilai harga, ekuitas merek, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang kontemporer perlu diinkorporasikan (Namira et al., 2025). Perluasan Konstruk Dependen: Selain berfokus pada intensitas niat beli ulang, agenda riset mendatang dapat memperlebar cakupan analisis dengan menguji variabel dependen alternatif, seperti keputusan pembelian aktual, loyalitas merek jangka panjang, atau determinasi kepuasan pelanggan sebagai implikasi langsung dari pengalaman belanja yang dialami.