

Pengaruh *Customer Experience* dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Pink Rabbit Kota Cirebon

Khansa Kamilia¹, May Dedu², Keke Shabrina Nurmalitasari³

^{1,2,3}Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

E-mail: khansa.122020108@ugj.ac.id¹

Article History:

Received: 20 Juni 2026

Revised: 25 Juni 2026

Accepted: 26 Juni 2026

Keywords:

Customer Experience, kelengkapan produk, kepuasan konsumen, ritel kecantikan, perilaku konsumen, pemasaran ritel.

Abstract: *Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia telah meningkatkan persaingan antara ritel konvensional dan platform digital, sehingga mendorong pelaku usaha untuk memperkuat pengalaman berbelanja dan ketersediaan produk guna mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Experience dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Pink Rabbit Majasem Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif melalui survei terhadap konsumen yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan kelengkapan produk sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan pengalaman pelanggan menjadi faktor yang memberikan kontribusi paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi layanan yang didukung oleh ketersediaan produk yang lengkap mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing ritel kecantikan di tengah perkembangan perdagangan digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya permintaan produk skincare, bodycare, dan kosmetik yang menjadi bagian integral dari gaya hidup modern masyarakat. Nilai pasar beauty tumbuh sebesar 13,9% sepanjang 2023, dengan kategori skincare menyumbang sekitar 30% dari total pasar, menunjukkan ketergantungan konsumen pada rutinitas perawatan diri yang didorong oleh kebutuhan emosional dan sosial (*Beauty Market Shopper Behavior Insight*, 2023; *Indonesia Beauty Market Overview*, 2024). Fenomena ini tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga

diversifikasi kategori produk yang dibeli, mengubah kecantikan dari kebutuhan fungsional menjadi simbol identitas dan kepercayaan diri (Sinaga *et al.*, 2022; Sari & Pratiwi, 2023).

Pertumbuhan ritel kecantikan, baik nasional seperti Sociolla, Guardian, dan Watsons maupun toko lokal, semakin ketat akibat persaingan dengan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang menawarkan harga kompetitif serta akses informasi via media sosial. Konsumen kini lebih selektif, mengutamakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, informatif, dan interaktif, termasuk rekomendasi staf, tester produk, serta penataan toko yang rapi (Senalasari, 2025; Putri & Rahman, 2022).

Permasalahan semakin kompleks bagi Pink Rabbit Cabang Majasem di Kota Cirebon, yang berada di kawasan ritel aktif dengan kompetitor serupa dan pusat perbelanjaan ramai, sehingga rentan kehilangan pelanggan jika gagal memenuhi preferensi pengalaman dan kenyamanan belanja. Kelengkapan produk menjadi faktor krusial karena konsumen mengharapkan variasi lengkap untuk menghemat waktu, sebagaimana terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang dan kepuasan (Mardikaningsih, 2021; Muriza, 2021).

Meskipun banyak studi membahas *Customer Experience* dan kelengkapan produk secara terpisah di ritel umum seperti supermarket atau platform digital, integrasi keduanya terhadap kepuasan konsumen di toko kecantikan lokal masih terbatas, menciptakan research gap pada segmen UMKM seperti Pink Rabbit Majasem. Hal ini menegaskan urgensi penelitian untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel tersebut (Agustin & Badi'ah, 2025; Tumbel & Kalangi, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap Y, serta pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y pada Toko Pink Rabbit Cabang Majasem, Cirebon. Urgensinya terletak pada dinamika kompetitif ritel kecantikan lokal yang menuntut strategi berbasis pengalaman pelanggan dan stok produk optimal, sementara kebaruan penelitian ada pada integrasi dua variabel tersebut di konteks UMKM kecantikan Indonesia yang jarang diteliti, dengan responden pembeli aktif untuk kontribusi teoritis dan praktis bagi manajemen toko serta UMKM serupa (Verhoef *et al.*, 2009; Chernev, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh *Customer Experience* (X1) serta kelengkapan produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem, Kota Cirebon. Pendekatan ini memungkinkan pengujian empiris melalui data numerik, fokus pada hubungan kausal antarvariabel sebagaimana diuraikan dalam rumusan masalah, dengan desain yang tidak hanya deskriptif tetapi juga eksplanatori untuk menguji hipotesis pengaruh parsial dan simultan (Sugiyono, 2020; Creswell & Creswell, 2023). Menurut Sudaryono (2021), metode kuantitatif asosiatif ideal untuk konteks ritel kecantikan yang kompetitif seperti ini, karena menghasilkan kesimpulan objektif melalui uji statistik yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Emzir, 2022).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama adalah kuesioner berbasis skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) yang mengukur indikator *Customer Experience*, kelengkapan produk, dan kepuasan konsumen, disebarkan secara online via Google Form untuk menjangkau responden secara efisien. Validitas diuji berdasarkan kemampuan item mengukur konstruk yang dimaksud, sementara reliabilitas memerlukan nilai Cronbach's Alpha >0,70 untuk konsistensi jawaban

.....

(Ghozali, 2018; Hair *et al.*, 2019). Teknik analisis mencakup deskriptif untuk gambaran data, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t (signifikansi $<0,05$ untuk pengaruh parsial), uji F (untuk pengaruh simultan), serta koefisien determinasi R^2 untuk kekuatan model, sesuai standar analisis regresi (Sugiyono, 2020; Ghozali, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja minimal sekali di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem, Kota Cirebon, dipilih karena relevansinya dengan fenomena persaingan ritel kecantikan lokal. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria: pernah berbelanja di toko tersebut, berusia minimal 18 tahun (d disesuaikan untuk maturitas persepsi), dan bersedia mengisi kuesioner, dengan ukuran 100-120 responden mengikuti rekomendasi untuk analisis regresi multivariat yang valid (Hair *et al.*, 2019; Sudaryono, 2021). Jumlah ini memastikan representativitas dan kekuatan statistik untuk menggambarkan persepsi terhadap variabel penelitian secara akurat (Emzir, 2022).

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan penyusunan instrumen berdasarkan teori *Customer Experience* (Verhoef *et al.*, 2009) dan product assortment (Chernev, 2015), diikuti pengumpulan data primer melalui kuesioner online dari November 2025 hingga Januari 2026 di lokasi Pink Rabbit Cosmetics Jl. Majasem No.132, Karyamulya, Kesambi, Cirebon. Data dianalisis menggunakan perangkat statistik setelah uji validitas-reliabilitas, dengan etika penelitian menjamin kerahasiaan responden, informed consent, dan kepatuhan pedoman Universitas Swadaya Gunung Jati (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2020). Seluruh tahap dirancang sistematis untuk mendukung pengujian hipotesis secara ilmiah dan menghasilkan rekomendasi praktis bagi manajemen toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Experience</i>	125	25	45	39.22	3.199
Kelengkapan Produk	125	16	30	25.72	2.474
Kepuasan Konsumen	125	30	50	44.10	2.958
Valid N (Listwise)	125				

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran umum jawaban responden terhadap variabel *Customer Experience*, kelengkapan produk, dan kepuasan konsumen berdasarkan data dari 125 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 39,22 dengan standar deviasi 3,199, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pengalaman berbelanja di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem sudah baik. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa nyaman selama berbelanja, baik dari segi suasana toko maupun pelayanan yang diberikan. Variabel kelengkapan produk memiliki nilai rata-rata sebesar 25,72 dengan standar deviasi 2,474, yang mengindikasikan bahwa produk yang tersedia dinilai cukup lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 44,10 dengan standar deviasi 2,958, yang menunjukkan bahwa

secara umum konsumen merasa puas setelah berbelanja di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik serta kelengkapan produk yang memadai berperan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

2. Demografi Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Presentase
1.	Laki - Laki	15,2%
2.	Perempuan	84,8%

Berdasarkan data demografi responden, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 125 orang yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Jika ditinjau dari jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebesar 84,8%, sedangkan responden laki-laki sebesar 15,2%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen Toko Pink Rabbit Cabang Majasem didominasi oleh pelanggan perempuan, yang sejalan dengan karakteristik produk yang dijual, yaitu produk kecantikan dan perawatan diri. Meskipun demikian, keberadaan responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa toko tersebut juga diminati oleh konsumen laki-laki, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai pembeli produk kecantikan untuk keperluan lain. Kondisi ini menggambarkan bahwa Toko Pink Rabbit memiliki jangkauan pasar yang cukup luas dan tidak terbatas pada satu kelompok konsumen saja.

3. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Interpretasi
X1.1	0,558	0,1757	Valid
X1.2	0,453	0,1757	Valid
X1.3	0,550	0,1757	Valid
X1.4	0,284	0,1757	Valid
X1.5	0,619	0,1757	Valid
X1.6	0,526	0,1757	Valid
X1.7	0,592	0,1757	Valid
X1.8	0,602	0,1757	Valid
X1.9	0,418	0,1757	Valid
X2.1	0,624	0,1757	Valid
X2.2	0,671	0,1757	Valid
X2.3	0,608	0,1757	Valid
X2.4	0,579	0,1757	Valid
X2.5	0,549	0,1757	Valid
X2.6	0,417	0,1757	Valid
Y1	0,456	0,1757	Valid
Y2	0,474	0,1757	Valid
Y3	0,361	0,1757	Valid
Y4	0,427	0,1757	Valid
Y5	0,559	0,1757	Valid
Y6	0,430	0,1757	Valid
Y7	0,436	0,1757	Valid
Y8	0,572	0,1757	Valid
Y9	0,484	0,1757	Valid
Y10	0,510	0,1757	Valid

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Experience* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1757. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan sudah sesuai dan mampu menggambarkan pengalaman berbelanja konsumen di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem. Dengan demikian, seluruh item pada variabel *Customer Experience* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Pada variabel kelengkapan produk, hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan telah mampu mencerminkan kondisi kelengkapan produk yang dirasakan oleh konsumen, sehingga seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah tepat dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen setelah berbelanja di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Experience*, kelengkapan produk, dan kepuasan konsumen telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya, yaitu uji reliabilitas dan pengujian hipotesis.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,655	Reliable
Kelengkapan Produk	0.609	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,610	Reliable

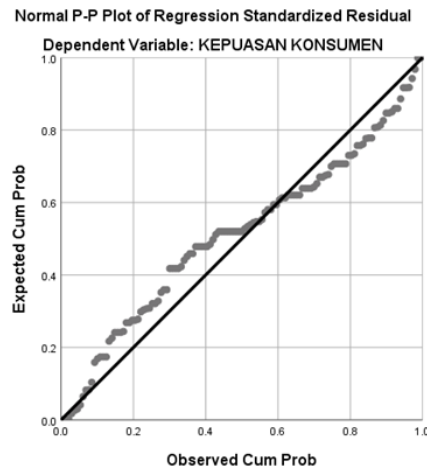
Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,655, variabel kelengkapan produk sebesar 0,609, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,610. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data residual berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik yang relatif merata menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang mencolok dari distribusi normal. Dengan kata lain, pola sebaran data masih berada dalam batas yang wajar.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, termasuk pengujian hipotesis.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

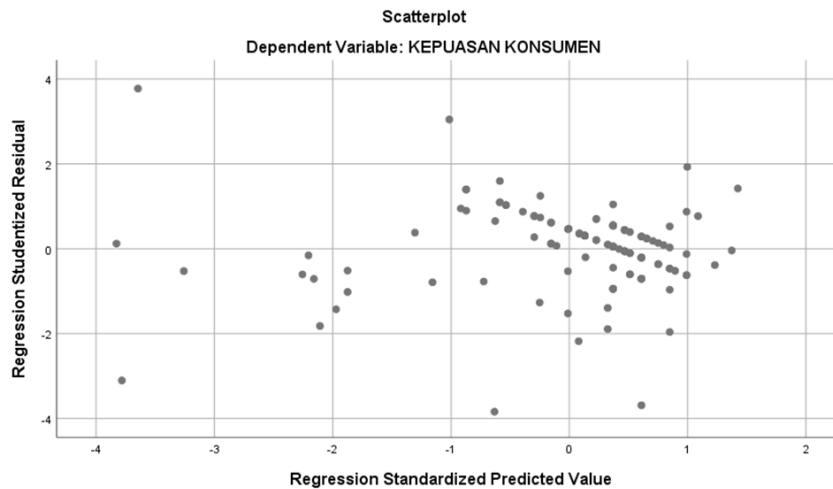
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	15.739	2.379	—	6.615	0.000	—	—
<i>Customer Experience</i>	0.520	0.067	0.563	7.727	0.000	0.711	1.406
Kelengkapan Produk	0.309	0.087	0.259	3.556	0.001	0.711	1.406

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Customer Experience* dan Kelengkapan Produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,711 dan nilai VIF sebesar 1,406. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel bebas masih dapat menjelaskan variabel dependen secara mandiri tanpa saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah garis nol (0) serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti pola mengerucut (funnel), melebar, atau bergelombang. Sebaran titik juga tampak cukup acak di berbagai nilai prediksi, artinya tidak ada kecenderungan bahwa residual semakin besar atau semakin kecil pada nilai tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Dengan begitu, model regresi dalam penelitian ini masih tergolong layak dan hasil analisis lanjutannya bisa dipercaya.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	15.739	2.379	—	6.615	0.000
<i>Customer Experience</i>	0.520	0.067	0.563	7.727	0.000
Kelengkapan Produk	0.309	0.087	0.259	3.556	0.001

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1.221 + 0.910X_1 + 1.138X_2 + \varepsilon$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 15,739 menunjukkan bahwa apabila *Customer Experience* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) tidak mengalami perubahan atau dianggap tetap, maka tingkat Kepuasan Konsumen (Y) berada pada angka 15,739. Nilai ini menggambarkan kondisi dasar kepuasan konsumen ketika pengaruh kedua variabel bebas belum diperhitungkan.

b. Koefisien Regresi *Customer Experience* (X1)

Koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* sebesar 0,520 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Dengan asumsi kelengkapan produk tetap, setiap kenaikan satu satuan pada *Customer Experience* mampu meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,520. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Regresi Kelengkapan Produk (X2)

Variabel Kelengkapan Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,309 dengan nilai signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin lengkap produk yang tersedia di toko, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Dengan asumsi

Customer Experience dalam kondisi tetap, peningkatan satu satuan kelengkapan produk akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,309. Temuan ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berperan positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen.

7. Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	15.739	2.379	–	6.615	0.000
<i>Customer Experience</i>	0.520	0.067	0.563	7.727	0.000
Kelengkapan Produk	0.309	0.087	0.259	3.556	0.001

Berdasarkan uji t, terlihat bahwa masing-masing variabel independen punya pengaruh sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk variabel *Customer Experience* (X1), nilai t hitung = 7,727 dengan Sig. = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin baik pengalaman belanja yang dirasakan pelanggan, kepuasan konsumen juga cenderung ikut meningkat. Sementara itu, variabel Kelengkapan Produk (X2) memiliki t hitung = 3,556 dengan Sig. = 0,001 (juga lebih kecil dari 0,05). Ini berarti kelengkapan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin lengkap produk yang tersedia, konsumen cenderung makin puas. Kalau dibandingkan dari kekuatan pengaruhnya, nilai Beta *Customer Experience* (0,563) lebih besar daripada Kelengkapan Produk (0,259), yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Customer Experience* adalah faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Kelengkapan Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

8. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.920	2	292.960	71.636	.000 ^b
	Residual	498.928	122	4.090		
	Total	1084.848	124			

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *Customer Experience* dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama mampu memengaruhi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 71,636 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis H3 diterima. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,540 menandakan bahwa sekitar 54% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *Customer Experience* dan kelengkapan produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

H3 : *Customer Experience* dan Kelengkapan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

9. Uji Koefisien Determinasi

Table 9. hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.533	2.022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,735. Nilai ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Kepuasan Konsumen (Y) apabila dilihat secara bersama-sama. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,540 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh *Customer Experience* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) sebesar 54%, sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan *Customer Experience* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,022 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model, yang berarti bahwa hasil perhitungan kepuasan konsumen yang diprediksi oleh model rata-rata memiliki selisih sekitar 2,022 satuan dari nilai sebenarnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Customer Experience* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,727 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem juga akan semakin meningkat.

Pengaruh tersebut terlihat dari bagaimana konsumen merasakan suasana toko, kenyamanan saat berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, hal tersebut akan membentuk penilaian positif terhadap toko. Pengalaman yang positif ini pada akhirnya mendorong munculnya rasa puas setelah konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan (Verhoef *et al.*, 2009) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* terbentuk dari keseluruhan interaksi yang dialami konsumen dengan perusahaan dan akan memengaruhi evaluasi konsumen secara emosional maupun kognitif. Dalam konteks ritel kecantikan seperti Toko Pink Rabbit, pengalaman berbelanja yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta penataan toko yang menarik menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *Customer Experience* dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama

yang perlu diperhatikan oleh pihak toko untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kelengkapan Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,556 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang tersedia di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat.

Pengaruh tersebut dapat dilihat dari kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan dalam satu tempat tanpa harus berpindah ke toko lain. Ketersediaan berbagai kategori produk, variasi merek, serta pilihan varian seperti warna, ukuran, dan jenis produk membuat konsumen merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan lebih praktis dan efisien. Kondisi ini memberikan rasa nyaman dan mengurangi usaha konsumen dalam proses berbelanja, sehingga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan setelah pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kurniawan & Krismonita, 2020) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung lebih puas ketika toko mampu menyediakan pilihan produk yang beragam dan mudah dijangkau. Dalam konteks ritel kecantikan seperti Toko Pink Rabbit, kelengkapan produk menjadi faktor yang cukup menentukan karena kebutuhan konsumen sangat beragam dan spesifik. Oleh karena itu, menjaga ketersediaan dan variasi produk secara konsisten merupakan langkah penting bagi pihak toko dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Customer Experience* dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Customer Experience* (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 71,636 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pengalaman berbelanja dan kelengkapan produk yang dirasakan konsumen.

Pengaruh simultan ini dapat dipahami karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan terasa lebih bermakna apabila didukung oleh ketersediaan produk yang lengkap. Konsumen tidak hanya membutuhkan suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang baik, tetapi juga mengharapkan produk yang beragam dan mudah ditemukan. Ketika kedua faktor tersebut hadir secara bersamaan, konsumen cenderung merasa proses berbelanja menjadi lebih praktis, efisien, dan memuaskan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,540, yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan kelengkapan produk mampu menjelaskan 54% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem akan lebih efektif apabila pihak toko tidak hanya berfokus pada

peningkatan pelayanan dan suasana toko, tetapi juga secara konsisten menjaga kelengkapan dan ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Customer Experience* dan kelengkapan produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Pink Rabbit Cabang Majasem, Kota Cirebon, dengan persamaan regresi $Y = 15,739 + 0,520X_1 + 0,309X_2$, di mana *Customer Experience* lebih dominan ($t=7,727$; $p=0,000$) dibandingkan kelengkapan produk ($t=3,556$; $p=0,001$), dan keduanya menjelaskan 54% variasi kepuasan ($F=71,636$; $p=0,000$; $R^2=0,540$). Temuan ini mengonfirmasi hipotesis H1, H2, dan H3, didukung data dari 125 responden yang menunjukkan persepsi positif secara deskriptif. Secara praktis, hasil ini memberi implikasi bagi manajemen Pink Rabbit untuk memprioritaskan pelatihan staf, visual merchandising, dan pengelolaan stok agar meningkatkan daya saing melawan ritel nasional dan e-commerce.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi fokus tunggal pada satu cabang toko, sampel purposive yang mungkin kurang mewakili konsumen laki-laki (hanya 15,2%), serta variabel eksternal seperti harga atau promosi yang belum dimasukkan, sehingga generalisasi terbatas pada konteks UMKM kecantikan lokal. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup perluasan sampel multi-cabang, penambahan variabel moderator seperti loyalitas, atau pendekatan mixed-methods untuk eksplorasi kualitatif, guna memperkaya pemahaman dinamika ritel kecantikan di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, D. K., & Badi'ah, R. (2025). The influence of store atmosphere and customer experience on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 659–675.
- Beauty Market Shopper Behavior Insight*. (2023). Worldpanel Indonesia.
- Chernev, A. (2015). Product assortment and consumer choice: An interdisciplinary review. *Foundations and Trends in Marketing*, 8(1), 1–62. <https://doi.org/10.1561/17000000030>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariabel dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indonesia Beauty Market Overview*. (2024). Southeast Asia Market Research.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Keragaman produk, lokasi, dan niat kunjungan ulang ke pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4 (1), 40–52.
- Muriza, D. T. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Padang. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 1(2), 294–304.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., Setiawati, L., & Najib, M. F. (2025). From reviews to purchase intention: The interplay of customer review, influencer review, and trust in Indonesian skincare products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1).

- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian bisnis untuk manajemen dan akuntansi*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2023). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap minat beli konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. *Jurnal Penelitian*, 4(5), 670–676.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
-