



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27843-27853

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sociolla di Mall Grand Galaxy Park

Nabila Aulia Rohman¹, Iwan Asmadi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

nabilauliea9513@gmail.com¹, iwan.iad@bsi.ac.id²

Abstrak

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan bisnis ritel kecantikan menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh produk dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sociolla di Mall Grand Galaxy Park. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja di Sociolla Mall Grand Galaxy Park dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 31,221 dan signifikansi 0,000. Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 64,633 dan signifikansi 0,000. Selain itu, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 2115,286 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,7% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Sociolla

1. Latar Belakang

Industri ritel di tanah air saat ini sedang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, khususnya pada industri kecantikan dan perawatan diri. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bisnis yang beralih ke penjualan produk kecantikan baik secara online maupun offline. Salah satu perusahaan ritel kecantikan yang cukup dikenal di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla menyediakan berbagai macam produk kecantikan seperti skincare, makeup, body care, dan hair care dari berbagai merek lokal maupun internasional. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, Sociolla menjadi salah satu tempat yang diminati oleh konsumen, khususnya wanita dan generasi muda.

Selain menjual produk secara online, Sociolla juga membuka toko fisik di beberapa pusat perbelanjaan, salah satunya di Mall Grand Galaxy Park. Kehadiran toko fisik ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang berada di daerah Grand Galaxy Park. Dengan adanya toko offline, konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja secara langsung, mendapatkan pelayanan dari karyawan toko, serta memperoleh informasi produk dengan lebih jelas. Keputusan pembelian dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, disebut sebagai keputusan pembelian. Mengacu pada teori Schiffman & Kanuk sebagaimana dijelaskan oleh (Fauzi, 2021), cara yang paling umum untuk memahami ketika seseorang membuat keputusan pembelian, mereka harus memiliki beberapa pilihan untuk dipilih; dengan kata lain, membuat keputusan pembelian berarti memilih di antara dua atau lebih pilihan. Di samping produk, pelayanan adalah komponen penting dalam keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Menurut (Da'is et al., 2023) pelayanan adalah setiap tindakan yang dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan orang lain. Peneliti (Anendra et al., 2024) menjelaskan, kualitas pelayanan bertumpu pada upaya pemenuhan keinginan konsumen melalui ketepatan penyampaian yang adaptif terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industri kecantikan di Indonesia yang menyebabkan persaingan bisnis di bidang kecantikan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk-produknya, tetapi juga menyajikan pelayanan yang baik agar dapat mempengaruhi atas pembelian konsumen. Dan juga, Mall Grand Galaxy Park merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat, sehingga dapat dijadikan lokasi yang strategis untuk melakukan penelitian mengenai keputusan konsumen. Fenomena inilah yang menarik peneliti untuk mengetahui lebih dalam apakah pengaruh produk dan pelayanan yang diberikan oleh Sociolla Mall Grand Galaxy Park dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Objek dalam penelitian ini didasari oleh hasil observasi langsung terhadap konsumen yang pernah mendatangi langsung toko Sociolla di Mall Grand Galaxy Park.

Penelitian didasari oleh pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen yang membuat keputusan pembelian. Keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mereka butuhkan untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar dapat menjadi landasan yang krusial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Selain itu, produk dan pelayanan juga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada tempat yang menyediakan produk yang mereka butuhkan serta pelayanan yang baik. Dan sebab itu, konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Landasan Teori

1. Produk

Menurut (Hidayat & Suginam, 2023) produk merujuk pada segala jenis barang atau layanan yang dapat dihadirkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, disukai, dan dibeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk dapat berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk adalah salah satu komponen terpenting pemasaran dalam keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen. Produk yang berkualitas ditandai dengan kemampuan menjalankan fungsinya secara optimal, memiliki daya tahan, keandalan, fitur yang sesuai, serta mampu memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Menurut (Cesariana et al., 2022) yang merujuk pada teori Assauri, menjelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan secara khusus oleh produsen dan industri. Seperti yang dijelaskan (Fadhilah et al., 2022) berdasarkan konsep Philip Kotler; Kevin Lane Keller, keandalan, ketahanan, ketepatan operasional, kemudahan aplikasi, aspek pemeliharaan, serta keunggulan fitur kolektif dipahami sebagai kualitas produk.

Menurut (Hidayati & Wibowo, 2023) indikator produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri produk (*Feature*)
3. Keterandalan (*Reliability*)
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Ketepatan diperbaiki (*Serviceability*)
7. Keindahan tampilan produk (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

2. Pelayanan

Kualitas pelayanan dipahami sebagai penyelarasan dinamis antara aspek produk, jasa, sumber daya manusia, prosedur, dan atmosfer lingkungan yang diorientasikan untuk mengonfirmasi atau melampaui ekspektasi serta kebutuhan konsumen (Ayunani et al., 2023). Berdasarkan teori Kotler, (Saktiendi et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan jenis barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tampak maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara konsumen dengan karyawan perusahaan.

Menurut (Manggala & Adirinekso, 2022) indikator pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

3. Keputusan Pembelian

Mengacu pada teori Fandy Tjiptono, konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek yang dipertimbangkan serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian (Razali et al., 2022). Menurut (Syah et al., 2024) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses seleksi di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang mengindikasikan bahwa eksistensi pilihan menjadi prasyarat mutlak bagi individu untuk mengeksekusi sebuah keputusan. Dalam konteks ritel kecantikan seperti Sociolla, keputusan pembelian memiliki peran penting mengingat banyaknya alternatif produk dan lokasi pembelian yang tersedia. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menyediakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan didukung oleh pelayanan yang berkualitas.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat
6. Metode pembayaran

3. Metode Penelitian

Tiga variabel membentuk penelitian ini: Variabel X1 dalam penelitian adalah Produk, variabel X2 adalah Pelayanan, dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling atau pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu, dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel; ukuran sampel diperlukan berjumlah 96 orang, yang dibulatkan menjadi 100 orang responden. Untuk penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms*. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan berbagai pengujian, seperti pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian koefisien determinasi. Semua pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Aolution*) versi 25.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,477	0,196	Valid
	X1.2	0,436	0,196	Valid
	X1.3	0,507	0,196	Valid
	X1.4	0,632	0,196	Valid

	X1.5	0,433	0,196	Valid
	X1.6	0,359	0,196	Valid
	X1.7	0,678	0,196	Valid
	X1.8	0,524	0,196	Valid
	X1.9	0,330	0,196	Valid
	X1.10	0,544	0,196	Valid

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel.2 Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pelayanan (X2)	X2.1	0,459	0,196	Valid
	X2.2	0,378	0,196	Valid
	X2.3	0,500	0,196	Valid
	X2.4	0,675	0,196	Valid
	X2.5	0,400	0,196	Valid
	X2.6	0,256	0,196	Valid
	X2.7	0,684	0,196	Valid
	X2.8	0,535	0,196	Valid
	X2.9	0,311	0,196	Valid
	X2.10	0,565	0,196	Valid

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,472	0,196	Valid
	Y.2	0,381	0,196	Valid
	Y.3	0,515	0,196	Valid
	Y.4	0,655	0,196	Valid
	Y.5	0,336	0,196	Valid
	Y.6	0,332	0,196	Valid

	Y.7	0,694	0,196	Valid
	Y.8	0,536	0,196	Valid
	Y.9	0,333	0,196	Valid
	Y.10	0,555	0,196	Valid

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Kesimpulannya, semua item dari variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan total skornya dan melebihi r tabel, sehingga semua item dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, evaluasi keandalan instrumen ditempuh melalui metode cronbach's alpha yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	10	0,660	0,60	Reliabel
Pelayanan (X2)	10	0,635	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,643	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 menunjukkan bahwa instrumen untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini berada dalam kategori reliabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dapat dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing konstruk yang diteliti dan berpotensi untuk dianalisis secara lebih mendalam.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel.5 Kolmogorov-Smirnov Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57099054
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.045

	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji *kolomogorov-smirnov* pada gambar di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi didapatkan sebesar $0,200 > 0,05$. Artinya, data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel.6 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

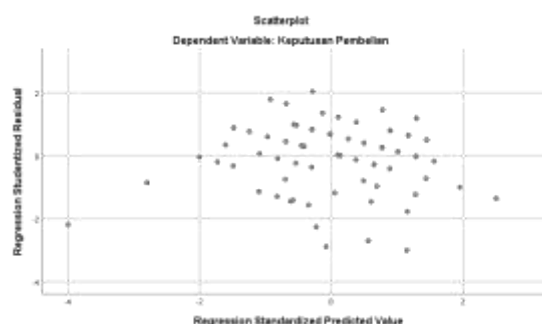
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.431	3.389		3.669	.000		
	Produk	.220	.085	.206	2.604	.011	.795	1.257
	Pelayanan	.492	.065	.602	7.605	.000	.795	1.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Nilai *Tolerance* sebesar 0,795 dan *VIF* sebesar 1,275 menjadi capaian untuk variabel Produk (X1), sebagaimana terangkum dalam tabel hasil analisis multikolinearitas di atas. Variabel Pelayanan (X2) juga memiliki nilai *VIF* sebesar 1,275. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen terbukti mencatatkan angka *Tolerance* yang berada di atas 0,10 serta indeks *VIF* yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini aman dari bias multikolinearitas, sehingga data layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Gambar.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Melalui tampilan grafik *scatterplot* di atas, tampak titik-titik data berada dalam posisi acak serta tidak membentuk pola khusus di area atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi persebaran data yang tidak berpola ini membuktikan terpenuhinya asumsi homokedastisitas (tidak terjadi heterokedastisitas) pada model regresi.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian ini diambil dengan melihat perbandingan nilai signifikansi yang berada pada taraf 5% atau (0,05). Nilai t tabel untuk pengujian parsial ini dapat diestimasi melalui rumus perhitungan berikut: $t \text{ tabel} = (a/2)$; $n-k-1 = (0,05/2)$; $100-2-1 = 0,025$; 97. Berdasarkan tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97 dengan tingkat signifikansi 0,025, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Tabel.7 Hasil Uji t Variabel Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.728	1.298		2.101	.038
	Produk	.938	.030	.953	31.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial di atas, diketahui bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 31,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel.8 Hasil Uji t Variabel Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.052	.668		.077	.939
	Pelayanan	1.000	.015	.988	64.633	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial di atas, diketahui bahwa variabel pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 64,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, kesimpulannya adalah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Uji F (Simultan)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13712>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengujian hipotesis ini diterapkan dengan menganalisis nilai signifikansi serta nilai F yang tercantum dalam tabel ANOVA. Rumus yang digunakan untuk mengestimasi nilai F tabel dalam pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut: $f_{\text{tabel}} = f(a; df_1; df_2)$ $df_1 = k-1$ $df_2 = n-k$ $df_1 = 3-1 = 2$ $df = n-k = 100-3 = 97$ Sehingga diperoleh nilai: $F_{\text{tabel}} = F(a; df_1; df_2) = F(0,05; 2; 97)$ Berdasarkan distribusi statistik dengan signifikansi 0,05 serta derajat kebebasan (df) pembilang 2 dan penyebut 97, ditentukan nilai F tabel adalah 3,09.

Tabel.9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187.336	2	593.668	2115.286	.000 ^b
	Residual	27.224	97	.281		
	Total	1214.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Merujuk pada data hasil pengujian simultan (uji F) tersebut, ditemukan bahwa nilai F hitung mencapai 2115,286 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (2115,286 > 3,09) dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) dan Pelayanan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang membuktikan bahwa produk serta pelayanan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi simultan diterapkan guna mengukur sejauh mana variabilitas pada variabel dependen mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh variabel independen (X1 dan X2).

Tabel.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.507	2.59736

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Melalui pengujian koefisien determinasi, kombinasi antara variabel Produk (X1) serta Pelayanan (X2) terbukti memberikan kontribusi sebesar 51,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y), merujuk pada perolehan koefisien *R Square* senilai 0,517. Dari proporsi tersebut diketahui selisihnya yakni sebesar 48,3% dipicu oleh komponen atau faktor lain yang tidak dilibatkan dalam studi ini. Disamping itu, kapabilitas model dalam menerangkan variabel dependen dinilai memadai berkat sokongan angka *Adjusted R square* sebesar 0,507, yang mengonfirmasi bahwa hubungan linear antar-variabel tersebut masuk dalam kriteria cukup kuat.

4.5 Uji Koefisien Regresi

Pengujian koefisien regresi diterapkan dengan tujuan untuk mendeteksi arah hubungan sekaligus mengukur besaran kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel.11 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.431	3.389		3.669
	Produk	.220	.085	.206	2.604
	Pelayanan	.492	.065	.602	7.605

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Model persamaan regresi linear berganda yang diaplikasikan dalam penelitian ini dijabarkan melalui struktural berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,431 + 0,220X_1 + 0,492X_2 + e$$

Perolehan angka konstanta sebesar 12,341 mengindikasikan bahwa ketika variabel Produk (X₁) serta Pelayanan (X₂) berada dalam kondisi konstan atau bernilai nol, maka estimasi tingkat Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan menyentuh angka 12,341. Angka ini mencerminkan nilai dasar dari variabel terikat sebelum mendapatkan intervensi dari variabel bebas yang diteliti. Nilai koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada variabel Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,220, dengan asumsi variabel Pelayanan tetap. Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada variabel Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,492, dengan asumsi variabel Produk tetap. Nilai error (e) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel Produk dan Pelayanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa harga, promosi, lokasi, rekomendasi orang lain, maupun faktor lainnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 31,221 dan signifikansi 0,000 diperoleh dari hasil uji t untuk variabel Produk (X₁). Angka tersebut membuktikan bahwa t hitung > t tabel sebesar 1,984 (31,221 > 1,984) dan nilai signifikansi yang didapat < 0,05 (0,000 < 0,05). Atas dasar hasil tersebut, H₀₁ ditolak sehingga H_{a1} diterima. Dengan demikian, Keputusan Pembelian di Sociolla Mall Grand Galaxy Park dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Produk.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisiensi regresi variabel Produk 0,220. Nilai tersebut secara mengindikasikan, setiap peningkatan satu satuan produk diprediksi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 dengan syarat variabel independen lainnya dianggap konstan. Kondisi ini membuktikan bahwa variabel Produk memberikan kontribusi positif yang searah terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Sociolla menyediakan berbagai produk kecantikan dari merek lokal maupun internasional yang mampu memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Ketersediaan produk yang lengkap dan beragam membuat konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tampilan produk yang baik juga mampu memberikan kesan positif bagi konsumen. Seperti pernyataan Adisaputro yang dijelaskan oleh (Hidayat & Suginam, 2023) yaitu, Produk adalah salah satu komponen terpenting pemasaran dalam keberhasilan perusahaan dalam menarik minat pelanggan juga terbukti sejalan dengan hasil studi ini.

Konsumen akan memperoleh nilai lebih dari produk yang memiliki standar kualitas yang baik, sehingga keinginan mereka untuk betransaksi pun ikut terdorong.

4.6.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 64,633 serta tingkat signifikansi 0,000 didapatkan dari hasil uji statistik parsial (uji t) untuk variabel Pelayanan (X_2). Melalui data tersebut, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($64,633 > 1,984$) didukung oleh nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian ini, keputusan yang diambil adalah menolak H_{02} dan menerima H_{a2} . Dengan kata lain, variabel Pelayanan terbukti berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sociolla di Mall Grand Galaxy Park.

Disamping itu, merujuk pada hasil estimasi regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Pelayanan sebesar 0,492. Angka ini merepresentasikan bahwa apabila variabel Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,492 dengan syarat variabel independen lainnya dianggap konstan. Jika dibandingkan dengan koefisien variabel Produk, maka variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Sociolla mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Liando et al., 2025) yang menegaskan bahwa pelayanan merupakan upaya optimal perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui keunggulan yang dimiliki. Namun, jika dibandingkan dengan hasil penelitian ini, terdapat elaborasi yang lebih spesifik pada konteks ritel kecantikan *offline*. Penelitian (Liando et al., 2025) menempatkan pelayanan sebagai pemenuh harapan dasar, sedangkan pada Sociolla Mall Grand Galaxy Park, variabel Pelayanan terbukti menjadi faktor penentu paling dominan yang secara nyata mendorong keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, serta mampu membantu konsumen dalam memilih produk dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian secara simultan (uji F), ditemukan bahwa nilai F hitung mencapai 2115,286 dengan angka signifikansi 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa F hitung $>$ F tabel ($2115,286 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Keputusan menolak H_{03} dan menerima H_{a3} , yang berarti variabel Produk dan Pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen Sociolla di Mall Grand Galaxy Park.

Di samping itu, pengujian koefisien determinasi simultan menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,517 atau 51,7%. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Produk dan Pelayanan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,7% sementara 48,3% sisanya merupakan refleksi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Produk. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu memberikan kesan positif sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Andriani & Nasution, 2023) yang merujuk pada teori Kotler, di mana keputusan pembelian dijelaskan sebagai tahapan ketika konsumen secara aktif mengambil tindakan akhir untuk memilih produk atau jasa setelah melewati proses evaluasi yang cermat. Dalam konteks Sociolla Mall Grand Galaxy Park, pelayanan yang sigap dari Beauty Advisor terbukti menjadi pemicu utama yang mempercepat tahapan evaluasi tersebut, sehingga konsumen merasa mantap untuk mengeksekusi tindakan pembelian. Atas dasar tersebut, optimalisasi kualitas produk disertai peningkatan kualitas pelayanan yang disajikan oleh Sociolla secara otomatis akan menstimulasi lonjakan pada keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis mengenai bagaimana pengaruh produk beserta pelayanan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Sociolla di Mall Grand Galaxy Park, maka diperoleh beberapa poin kesimpulan, yakni: 1. Variabel Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Sociolla di Mall Grand Galaxy Park. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) dengan nilai t hitung

sebesar 31,221 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 2. Variabel Pelayanan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Sociolla di Mall Grand Galaxy Park. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) dengan nilai t hitung sebesar 64,633 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu memberikan kenyamanan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. 3. Variabel Produk dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sociolla di Mall Grand Galaxy Park. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) dengan nilai F hitung sebesar 2115,286 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Referensi

1. Fauzi, D. H. (2021). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
2. Da'is, N. I., Syahputra, A. W., Limbong, J., Capah, E. Y., & Satriadi. (2023). KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. BINTAN MOBIL. *Jurnal Multidisiplin*, 01(06), 1279–1291. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
3. Anendra, A. P. Y., Nurcahyani, D., Fatihah, R. N., Anggraini, Y. A., Saputra, A. O., & Sudiantini, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Perbandingan pada Toko Kosmetik Sociolla dengan Toko Kosmetik Guardian di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 154–162. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
4. Hidayat, S., & Suginam. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Produk UMKM. 4(2), 92–97. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4234>
5. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
6. Fadhilah, M., Cahya, A. D., & T, C. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
7. Hidayati, L., & Wibowo, D. (2023). ANALISIS BIAYA KUALITAS PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN UMKM DI SIMO SIDOMULYO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(9), 1–13. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5541>
8. Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/7079>
9. Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
10. Manggala, H., & Adirineko, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
11. Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
12. Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
13. Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
14. Liando, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS LAYANAN JASA KIANO DECORATION). *Urnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 295–302. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6139>
15. Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JurnalEkonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb>