



## Pengaruh *service quality* dan *reference group* terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Lotte Mart

Ryan Kurniawan<sup>1</sup>, Riki Matahari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas widyatama

<sup>1</sup>[ryan.kurniawan@widyatama.ac.id](mailto:ryan.kurniawan@widyatama.ac.id), <sup>2</sup>[riki.matahari@widyatama.ac.id](mailto:riki.matahari@widyatama.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 6 April 2022

Disetujui 11 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

### Kata kunci:

*Service Quality*, *Reference Group*, Lotte Mart, Keputusan Pembelian,

### Keywords :

*Service Quality*, *Reference Group*, Lotte Mart, Purchase Decision

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat pertumbuhan hypermarket di Bandung. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi jumlah orang yang berbelanja di dipasar modern atau *hypermarket*. Penyedia layanan perbelanjaan harus menyiapkan strategi terbaik untuk menarik konsumen, karena dengan munculnya gerai gerai baru maka konsumen menjadi semakin memiliki banyak pilihan. *Hypermarket* Lotte Mart merupakan salah satu gerai yang terkena imbas dari ketidakseimbangan tersebut. Dapat dilihat dari jumlah gerai antara pesaingnya yaitu Indomart Masalah dalam penelitian ini adalah “faktor – faktor apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih berbelanja di Lotte Mart”. Yang secara khusus difokuskan pada dua variabel yaitu *Service Quality* dan *Reference Group*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh dua variable tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di Lotte Mart. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hypermarket Lotte Mart. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 konsumen random, menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif presentase dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat pengaruh *Service Quality* dan *Reference Group* terhadap keputusan konsumen. Secara simultan pengaruh berdasarkan uji F diperoleh nilai 11.776. Penelitian ini menyimpulkan *Service Quality* dan *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di Lotte Mart.

### ABSTRACT

*This research is motivated by the growth rate of hypermarkets in Bandung. This of course will affect the number of people who shop in modern markets or hypermarkets. Shopping service providers must prepare the best strategy to attract consumers, because with the emergence of new outlets, consumers have more choices. Lotte Mart hypermarket is one of the outlets affected by this imbalance. It can be seen from the number of outlets between its competitors, namely Indomart. The problem in this study is "what factors influence a person's decision to choose to shop at Lotte Mart". Specifically focused on two variables, namely Service Quality and Reference Group. The purpose of this research is to be able to study the influence of these two variables in influencing consumer decisions in choosing to shop at Lotte Mart. The population in this study are Lotte Mart hypermarket consumers. The number of samples used in the study were 100 random consumers, using the accidental sampling method with a random sampling approach. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis used descriptive percentage analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it is known that there is an influence of Service Quality and Reference Group on consumer decisions. Simultaneously the effect based on the F test was obtained a value of 11.776. This study concludes that Service Quality and Reference Group have a positive and significant effect on consumer decisions in choosing to shop at Lotte Mart.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Hypermart saat ini adalah jenis usaha retail yang sedang berkembang pesat dalam menjual barang kebutuhan primer dan memberikan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang strategis dekat dengan konsumen serta memberikan kemudahan serta didukung oleh area toko atau outlet yang tidak butuh waktu lama bagi konsumen untuk berbelanja. Keuntungan lain berbelanja di Hypermart adalah lingkungan belanja aman dan nyaman, tidak kesulitan dalam memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin daripada berbelanja di pasar tradisional, dan harga barang terjamin sehingga tidak perlu menawar dan bisa berbelanja di satu tempat dan menghemat waktu dan tenaga. (Saragih et al., 2022).

Di Indonesia terdapat beberapa merek Hypermart antara lain adalah Riau Juntion, Superindo. Persaingan antara Lotte Mart dan adalah Riau Juntion, Superindo. Borma, Carrefour , Trans Mart sangat ketat, kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan seluruh kekuatan, kecerdikan dan strategi. Industri ritel berupa Hypermart, termasuk perusahaan dalam negeri yang bergerak di bidang jasa komersial dan ritel umum yang meliputi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Lotte Mart telah melakukan segala upaya untuk bersaing dengan lokasi strategis di berbagai daerah, dengan akses mudah ke Lotte Mart bersih dan nyaman. Lotte Mart juga mengatur strategi harga untuk menarik konsumen seperti dengan menetapkan diskon dan harga tinggi. AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam (Pandin, 2009).

Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhannya dan beradaptasi dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, bisnis harus dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan kebutuhan konsumen serta membaca dan menafsirkan setia situasi yang berubah sebagai peluang. Perusahaan tidak dapat berkembang tanpa adanya konsumen. Di era globalisasi ini, bisnis dapat bersaing dengan lebih banyak konsumen dan lainnya. Perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. konsumen yang puas biasanya dikaitkan dengan loyalitas pelanggan (Kotler, 2015).

Dan dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2009) “Kualitas adalah seluruh ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan ataupun yang tersirat”. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dapat ditentukan dengan memberikan layanan berkualitas dari pendekatan *service quality*. Pengertian pelayanan yaitu bahwa setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan properti. Menurut (Kotler, 2015), sementara Menurut Fandy Tjiptono (2012) layanan adalah duakomponen utama yaitu operasi layanan (back office atau backstage) dan layanan yang sering tidak terlihat atau tidak diketahui konsumen (sering disebut pula front office atau frontstage) biasanya dapat menganggapnya sebagai suatu sistem yang terdiri dari penawaran dengan yang terlihat dan diketahui oleh konsumen.

Dari penjelasan menurut para ahli diatas bahwa Service Quality sangat penting dan berperan penuh terhadap konsumen yang akan membeli ditoko Lotte Mart. Lotte Mart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati konsumennya.

**Tabel 1 Data Jumlah Gerai Ritel Modern 2017-2021**

Ritel modern	2017	2018	2019	2020	2021
(Hypermart)					
<i>Trans mart</i>	3.805	4.225	4.609	5.093	5.197
<b><i>Lotte Mart</i></b>	<b>3.256</b>	<b>3.672</b>	<b>4.258</b>	<b>4.765</b>	<b>4.983</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa persaingan antar Lotte Mart dan Lotte Mart terus terjadi. Lotte Mart memiliki jumlah gerai yang lebih besar, yaitu sebesar 5.197, dibandingkan Lotte Mart yang jumlah gerainya hanya sebesar 4.983. Salah satu kota yang Lotte Mart masih belum bisa menyamai jumlah gerai yang dimiliki oleh Lotte Mart meskipun berbagai strategi dan berbagai pelayanan sudah dilakukan. Hal ini belum cukup untuk mengalahkan Lotte Mart di dunia persaingan ritel modern. cukup berkembang pesat dalam dunia bisnis ritel modern adalah Kota Bandung.

Persaingan kedua peritel modern ini sangat ketat, lokasi usaha yang letaknya selalu berdekatan, dan desain ritel yang hampir sama. Persaingan antara Lotte Mart dan Transmart bersifat terbuka dalam arti sudah umum diketahui. Lotte Mart akan terus berusaha memotivasi orang untuk membeli. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, berbagai upaya seperti distribusi layanan dan produk terus dilakukan. penelitian pendahuluan yang dilakukan menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan masyarakat khususnya mengenai kualitas pelayanan di Lotte Mart BEJ Bandung.

Masih banyak keluhan konsumen, terlebih disaat Lotte Mart sebagai ritel yang bahkan lebih muda Lotte Mart yang akan disamakan dengan Trans Mart. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Lotte Mart adalah kelompok referensi. Sebuah kelompok referensi adalah sekelompok individu atau orang-orang yang dapat memilikidampak yang signifikanpada perilaku individu. Pada umumnya orang-orang terdekat seperti orang tua, dan keluarga terlibat dalam keputusan konsumen untuk memilih tempat berbelanja dengan memberikan nasehat dan ajakan. (Sumarwan, 2014)

Menurut Kotler (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sudharto (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli adalah kultur, sosial, personal, psikologi. Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih preferensi merek yang terpusat (Kotler, 2015). Dalam studi ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk yang sesuai dan memutuskan produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut (Kotler, 2015), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu : Inisiator : Orang yang pertama kali memunculkan ide untuk membeli suatu produk, Influencer : Orang yang pendapat atau sarannya mempengaruhi keputusan. Pengambil Keputusan : seseorang yang membuat keputusan tentang setiap komponen keputusan pembelian (untuk membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana membeli). Pembeli : Orang yang benar-benar membeli, Pengguna : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Kelompok referensi merupakan seorang individu/ kelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sebuah kelompok referensi terdiri dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Selanjutnya J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2009) menyatakan bahwa: “Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang) dapat memiliki bentuk nyata, atau tidak nyata dan simbolik. Kelompok referensi seseorang (dan seseorang yang menjadi anggota referensi) dapat berasal dari kelas sosial, sub budaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda”.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi informasi, sikap, dan aspirasi seseorang yang digunakan untuk menetapkan kriteria pengambilan keputusan. Kelompok referensi sering digunakan oleh seseorang sebagai pedoman perilaku konsumen. Anggota kelompok acuan memegang peranan yang sangat penting dalam proses sosialisasi sebagai konsumen. Dalam interaksinya, sebagai anggota kelompok aktifitas, seseorang secara tidak langsung dipengaruhi oleh norma dan nilai budaya masyarakat sekitarnya. (Widia Astuti, 2020)

Meskipun kelompok referensi berhubungan erat dengan seseorang yang pernah berbelanja atau berpengalaman dengan toko Lotte Mart untuk individu. Menurut Suryani (2012). “Kelompok acuan (reference group) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap perilaku orang (sikap)”, akan tetapi terkadang terdapat kendala di dalam proses komunikasi sehingga terjadi ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan oleh kelompok referensi terhadap seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) “Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang untuk membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku”. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan memiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership group). Memilih lokasi belanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individu dan situasi pembeli. Karakteristik individu seperti gaya hidup mengarah pada pandangan umum tentang aktivitas yang terkait dengan pembelian suatu produk. Pengecer mempengaruhi aktivitas ini dengan strategi periklanan dan promosi. Karakteristik pembeli mempengaruhi citra tempat pembelian. Citra tempat berbelanja mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan pembelian akhir produk atau merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, pilihan menjadi kebiasaan. Kecuali faktor-faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir. (Wirapraja et al., 2021)

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Service Quality , Reference Group Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart, Unit analisisnya konsumen hypermart di kota Bandung, metode penelitiannya deskriptif dan verifikatif. metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2013).

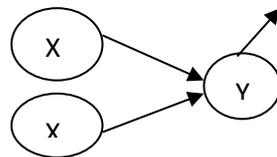
Diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel. Uji f pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terika. Uji Hipotesis dengan Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

**Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konse Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualita Pelayanan	“Service Quality adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dan Service Quality yang diharapkan konsumen”.(Kotler, 2015)	Tangibles	Fasilitas yang diberikan Atfamart sudah lengkap
			Kerapihan, kebersihan dan kenyamanan ruangan baik
			Penampilan para karyawan sangat menarik dan rapih
		Responsivness	Karyawan Lotte Mart membeikan pelayanan secara cepat dan tepat
			Karyawan rela membatu konsumen seperti membukakan pintu ,dll.
			Menangani keluhan konsumen dengan baik
		Assurance	Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman saat berada di Lotte Mart
			Sopan santun Karyawan dalam memberikan Pelayanan
			Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terkait perusahaan
		Reliability	Tanggapan karyawan atas kritik dan saran konsumen ditanggapi dengan baik
			Memberikan informasi tentang yang dibutuhkan konsumen
			Memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen
Emphaty	Karyawan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen		
	Karyawan sering memberikan bantuan disaat konsumen terlihat bingung		
	Standar Attitude karyawan baik seperti member salam saat konsumen masuk atau pun keluar		
Kelompok Referensi	<i>Reference Group</i> adalah kelompok yang	Kelompok Acuan Langsung	Saya berbelanja ke minimarket Lotte Mart karena saran dari keluarga atau kerabat

Variabel	Konse Variabel	Sub Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut (Schiifman, L.G., & Kanuk, 2008)	Kelompok Acuan Tidak Langsung	Saya berbelanja ke minimarket Lotte Mart karena lokasinya dekat dengan tempat saya (kantor, rumah, sekolah, dll.)
			Saya mempunyai kartu member Lotte Mart (AKu)
			Saya berbelanja ke Lotte Mart karena mengikuti perintah dari seseorang (ibu, ayah, atasan, dll)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan". Menurut <i>Assael</i> yang dikutip oleh <i>Sutisna</i> (2002)	Sikap atau Pendirian Orang Lain	Saya memutuskan berbelanja ke Lotte Mart karena saran dari Seseorang Saya berbelanja ke Lotte Mart karena Perintah dari seseorang (atasan, ibu, ayah, dll.) Saya berbelanja ke Lotte Mart karena perintah seseorang meski saya sendiri tidak berbelanja
		Faktor yang Diantisipasi	Terkadang saya memutuskan berbelanja ke Lotte Mart karena situasi yg mendadak Terkadang saat saya diperintah berbelanja ke Lotte Mart karena faktor situasi yang tak terduga saya pun berbelanja (kehabisan rokok, atau yng lainnya)
		Situasi Tidak Diantisipasi	

## Framework and Hipotesis



**Gambar 1 Framework Antar Variabel Laten**

Keterangan:

- $\xi_1$  = . Service Quality exogenous variable
- $\xi_2$  = Reference Group exogenous variable
- $\eta_1$  = Keputusan Pembelian. endogenous variable

### Hipotesis

1. Service Quality Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart
2. Reference Group Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart
3. Service Quality Reference Group Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 20 for Windows* diperoleh hasil regresi linier berganda seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	1.561	.432		
1	Service Quality	.025	.096	.023	.256
	Reference Group	.453	.094	.441	4.839

Sumber : hasil pengolahan data dengan program SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,56 + 0,025X_1 + 0,453X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,56 berarti jika variabel Service Quality dan kepercayaan dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan pasien sebesar 1,56.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Service Quality ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,025 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Service Quality ( $X_1$ ), dengan Reference Group ( $X_2$ ) konstan maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,025.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Reverence Group ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,453 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Reverence Group ( $X_2$ ), dengan asumsi Service Quality ( $X_1$ ) konstan maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 0,453.

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil *output* dari SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	1.561	.432		
	Service Quality	.025	.096	.023	.256
	Reference Group	.453	.094	.441	4.839

Sumber : hasil pengolahan data dengan program SPSS

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau ( $\alpha$ ) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 100-2-1 = 97, serta pengujian dua sisi diperoleh nilai  $t_{0,05} = 1,985$ . Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel  $X_1$  service quality diperoleh nilai thitung = 0,256 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang berbunyi ada pengaruh Service Quality terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Lotte Mart diterima. Pada variabel  $X_2$  *reference group* diperoleh nilai thitung = 4,389 dengan nilai sig = 0,798 > 0,05 jadi  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  tidak ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan Pembelian konsumen dalam memilih berbelanja di Lotte Mart diterima.

## Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.585	2	2.792	11.776	.000 <sup>b</sup>
Residual	23.001	97	.237		
Total	28.586	99			

Sumber : hasil pengolahan data dengan program SPSS

Pada Tabel 5 Anova diperoleh nilai  $F = 11,776$  dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  ada pengaruh *Service Quality* dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen *Service Quality* dan *Reference Group*, mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan konsumen.

## KESIMPULAN

*Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja di Lotte Mart. Hal ini berarti semakin tinggi *Service Quality* maka semakin tinggi pula tingkat Konsumen dalam memutuskan berbelanja di Lotte Mart, sebaliknya semakin rendah *Service Quality* maka semakin rendah pula tingkat konsumen dalam memutuskan berbelanja di Lotte Mart. Dapat dilihat dari nilai rata-rata dari keseluruhan, terlihat 4,63 yang berada di atas nilai interval 3,40 pernyataan dari responden bahwa Konsumen Lotte Mart memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Rata-rata *Referensi Group* dari keseluruhan 3.40 sama dengan nilai interval dengan nilai tertinggi 3,52 dengan pernyataan dari responden sendiri bahwa “konsumen berbelanja ke Lotte Mart karena saran dari keluarga dan kerabat”. Sehingga masih terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Service Quality* dan *Referensi Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen dalam memilih berbelanja di Lotte Mart. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Service Quality* dan peran *Referensi Group* maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di Lotte Mart, sebaliknya semakin rendah tingkat *Service Quality* dan peran *Referensi Group* maka semakin rendah pula tingkat Keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di Lotte Mart. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa dapat dikatakan konsumen memilih Lotte Mart sebagai tempat belanjanya karena rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 3.78 dengan nilai tertinggi 3.68 dengan pernyataan bahwa konsumen memilih berbelanja di Lotte Mart karena saran dari orang lain”

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. (2012). *Manajemen pemasaran jasa*. Andi.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (kesembilan). Prenhallindo.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa, Edisi Kedua*. Salemba Empat.
- Pandin, M. L. (2009). *Potret bisnis ritel di Indonesia: pasar modern*. Economic Review.
- Peter, J Paul dan Olson, J. C. (2009). *Costumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (keempat). Erlangga.
- Saragih, O. R., Sanubari, T. P. E., & Wijaya, F. A. (2022). Kontribusi supermarket lokal “Ada Baru” terhadap akses pangan Ibu Rumah Tangga di Kota Salatiga. *Amerta Nutrition*, 6(1), 21–31.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Sudharto, P. H. (2007). *Perilaku konsumen*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). Model keputusan konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.

- Suryani, E., Chou, S.-Y., & Chen, C.-H. (2012). Dynamic simulation model of air cargo demand forecast and terminal capacity planning. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 28, 27–41.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Widia Astuti. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Pekanbaru. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.