

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan)

Efa Wafiq Azizah Anggraini¹, Luluk Nur Azizah²

AFFILIATION:

^{1,2} Management Study Program,
Faculty of Economics and Business,
Universitas Islam Lamongan, East
Java Province,
Indonesia.

*CORRESPONDENCE:

Email:
awafiq742@gmail.com

Telephone number:
081227234874

DOI:

CITATION:

Efa Wafiq Azizah Anggraini &
Azizah, I. n (2025). Pengaruh Kualitas
Pelayanan, Store Atmosphere, dan
Word of Mouth terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus pada UKM
Toko Barokah di Desa Turi
Lamongan). *Jurnal Bestie*. 1(1), 11-
25

ARTICLE HISTORY

Received: Juli 4, 2025

Revised: Januari 5, 2026

Accepted: Januari 20, 2026

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality, store atmosphere, and word-of-mouth promotion on purchasing decisions partially and simultaneously, and to determine the most dominant variable of the three. This study was quantitative and descriptive. The subjects were consumers of Toko Barokah. The population used was 960 consumers, with a sample of 91 respondents. Data collection methods included distributing questionnaires, interviews, and observation. Based on the results of the study, it was found that service quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $3.349 > t$ table 1.987 and a Sig. value of $0.001 < 0.05$. Store atmosphere partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $2.322 > t$ table 1.987 and a Sig. value of $0.023 < 0.05$. And Word of Mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $2.062 > t$ table 1.987 and a Sig. value of $0.042 < 0.05$. Service Quality, Store Atmosphere, and Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable with a calculated F value of $39.493 > F$ table 2.71 and a Sig. value of $0.000 < 0.05$. The Service Quality variable has the most dominant influence with a value of 0.345 . The contribution in this study is as a material for developing lecture materials for both science and existing reality. Then for implications as a means of applying theory to reality, as reading material, business information material in decision making, and library material for further research. Research limitations for further researchers are expected to expand the scope of research and consider the influence of social media and consumer reviews, especially on retail MSMEs in rural areas. Furthermore, it is recommended that the owner of the Barokah Shop in Turi Village continue to maintain and improve the quality of service, store atmosphere, and build good relationships with customers.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Word of Mouth, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Arus perdagangan menjadi faktor penentu dalam menumbuhkan atau meningkatkan permintaan konsumen. Salah satu dimensi utama manusia sangat dipengaruhi oleh faktor pilihan dan praktik gaya hidup. Konsep sektor ritel yang berkembang dan berubah, di era yang ditandai dengan semakin tingginya persaingan menjadi sangat penting untuk menganalisis pemahaman tentang aspek penentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian bukan semata bergantung pada harga atau mutu produk. Sebaliknya, ini sangat didukung oleh pengalaman berbelanja yang mencakup seluruh aspek keterlibatan dan kepuasan konsumen (Patro, 2023:3). Kualitas layanan mencerminkan karakteristik produk dalam upaya untuk mengatasi kebutuhan pelanggan yang tidak selalu disampaikan secara eksplisit (Hidayati dkk, 2022:58). Selain itu, suasana turut memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli. Lingkungan fisik yang tertata baik dan estetik dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong minat konsumen dalam berbelanja (Savira serta Putro, 2020:82). Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dari mulut ke mulut karena informasi yang diterima cenderung dianggap lebih objektif dan dipercaya oleh konsumen (Anastasia dkk, 2025:339).

Perkembangan usaha di pedesaan memiliki peran penting dalam memperkuat ekonomi lokal, termasuk dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Toko Barokah yang berlokasi di Desa Turi menjadi andalan warga sekitar dalam memperoleh barang rumah tangga. Selain itu, toko ini juga menghadapi tantangan eksternal berupa persaingan usaha yang semakin ketat, baik dari toko sejenis maupun platform *e-commerce*. Toko Barokah memiliki lokasi yang strategis dan menjadi pusat perhatian pelanggan desa dan luar desa. Toko ini menyediakan lingkungan yang nyaman, bersih, dan menarik, sehingga membuat pembeli merasa senang dan puas.

Dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Tujuan Penelitian

- 1) Menilai pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara independen pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan.
- 2) Mengetahui apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan.
- 3) Mengidentifikasi variabel manakah yang paling utama pengaruhnya diantara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan.

3. Kontribusi Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis: sebagai bahan untuk mengembangkan materi perkuliahan baik untuk ilmu maupun realita yang ada.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis: sebagai sarana mengaplikasikan teori yang didapatkan semasa kuliah dengan kenyataan yang ada.
 - b. Bagi Universitas Islam Lamongan: menambah pembendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan bacaan atau perbandingan.
 - c. Bagi Perusahaan: dijadikan sebagai bahan informasi usaha dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memaksimalkan peningkatan pendapatan perusahaan.
 - d. Bagi Pihak Lain: menjadi wacana baru, pengembangan dan ilmu pengetahuan yang dapat menjadi wawasan pembaca yang merencanakan penelitian di bidang UKM, serta dapat menjadi bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Kualitas Pelayanan

Candra dan tim (2020:60), menyampaikan pelayanan punya peran penting dalam kesuksesan sebuah usaha, apalagi di bisnis yang bergerak di bidang jasa.

Baik atau tidaknya pelayanan sangat dipengaruhi oleh keandalan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara berkesinambungan.

b. *Store Atmosphere*

Sutisna dan Susan (2022:136), turut menjelaskan bahwa suasana toko dibentuk oleh beberapa elemen penting. Penataan interior yang rapi dan menarik bisa memengaruhi perasaan konsumen, bahkan bisa bikin suasana hati mereka jadi lebih positif.

c. *Word of Mouth*

Dalam pandangan Saputra dan Ardani (2020:2596) menyatakan penyebaran informasi secara lisan adalah pertukaran pesan di saat seseorang memberikan anjuran terkait produk maupun jasa, baik secara pribadi maupun dalam kelompok, dengan tujuan menyampaikan pengalaman dan info mereka ke orang lain. Biasanya, hal ini muncul dari pengalaman mereka setelah memakai produk atau jasa tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Dewa dkk. (2022:9) keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menyadari bahwa mereka punya masalah atau kebutuhan, lalu mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasi beberapa pilihan yang bisa jadi solusi. Proses ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

2. Pengembangan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Penelitian Ghufon dkk. (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, Penelitian Luthfiah dkk. (2023) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki kontribusi positif secara signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan.

b. Hipotesis Kedua

Penelitian Fitri dkk (2022) ditemukan bahwa WOM, *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H2 : Diduga kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan.

c. Hipotesis Ketiga

Penelitian Hutasoit dkk. (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H3 : Diduga manakah variabel yang paling dominan pengaruhnya diantara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji variabel-variabel penelitian melalui data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Proses ini dilakukan secara terstruktur guna menghasilkan simpulan yang objektif dan dapat diuji.

2. Subjek, Objek, Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup individu yang memiliki pengalaman berbelanja di Toko Barokah. Fokus pengamatan diarahkan pada variabel kualitas pelayanan, atmosfer toko, komunikasi verbal informal, serta keputusan pembelian. Adapun populasi terdiri dari seluruh pelanggan Toko Barokah, yang totalnya mencapai 960 orang. Melalui perhitungan menggunakan formula Slovin, ditetapkan sampel sebesar 91 responden, yang diperoleh melalui pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3. Metode Pengumpulan Data

Studi ini dilaksanakan melalui penyebaran instrumen digital, wawancara dengan format terstruktur, serta pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

4. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Jika pelayanannya bagus, kemungkinan besar usaha tersebut bisa berkembang dan menarik banyak pelanggan (Candra, dkk).	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Empathy</i>	Likert
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Suasana di dalam toko tidak terbentuk begitu saja, tapi dipengaruhi oleh berbagai hal seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik, dan elemen lainnya (Sutisna dan Susan).	1. Pengaturan Tata Ruang Toko 2. Konsep Interior 3. Fasad Luar Bangunan	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X3)	Bentuk komunikasi di mana seseorang, baik pribadi ataupun kelompok, memberi rekomendasi tentang barang ke orang lain. (Saputra dan Ardani).	1. Ketersediaan 2. Rekomendasi 3. Mendorong teman atau kerabat	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses saat konsumen sadar punya kebutuhan atau masalah, lalu mulai cari informasi, membandingkan pilihan, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang dirasa paling cocok untuk menyelesaikan masalah tersebut (Dewa, dkk).	1. Kemantapan 2. Kebiasaan membeli 3. Memberi rekomendasi	Likert

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam riset ini diformulasikan melalui serangkaian pengujian statistik inferensial dan diagnostik meliputi evaluasi validitas, reliabilitas, kenormalan distribusi, indikasi heteroskedastisitas, hingga pemodelan regresi linier ganda, estimasi determinasi, serta pengujian parsial dan simultan yang seluruhnya diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi demografis, diperoleh temuan proporsi partisipan individu berjenis kelamin perempuan 78 orang, sementara laki-laki tercatat 13 orang. Pola ini mengindikasikan keterlibatan perempuan sebagai konsumen dalam studi pada Toko Barokah cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif awal, yaitu 18–25 tahun dengan total 30 orang. Hal ini memperkuat dugaan bahwa konsumen utama Toko Barokah berasal dari generasi muda yang memiliki mobilitas konsumsi yang relatif tinggi.

c. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Dilihat dari aspek perilaku konsumen terkait frekuensi berbelanja, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan melakukan transaksi sebanyak 1–2 kali per bulan dengan jumlah 44 orang. Temuan ini menandakan pola konsumsi di Toko Barokah cenderung bersifat periodik dengan intensitas moderat.

d. Deskripsi Jawaban Responden

1) Kualitas Pelayanan

Rekapitulasi distribusi jawaban menunjukkan bahwa kecenderungan persepsi responden terhadap dimensi ini cukup kuat pada level persetujuan. Pada indikator X1.1 dan X1.3, masing-masing sebanyak 48 partisipan memilih kategori setuju, sementara indikator X1.2 bahkan memperoleh afirmasi dari 52 responden.

2) *Store Atmosphere*

Pada aspek atmosfer toko, pola jawaban responden menunjukkan intensitas evaluasi positif yang tinggi. Indikator X2.1 mencatat skor tertinggi pada kategori sangat setuju sebanyak 49 responden, diikuti oleh indikator X2.2 dengan 48 responden menyatakan setuju, dan X2.3 memperoleh dominansi tanggapan setuju dari 44 orang.

3) *Word of Mouth*

Pada konstruk komunikasi dari mulut ke mulut, kecenderungan respons berada dalam rentang netral hingga setuju. Tanggapan dominan terhadap indikator X3.1 dan X3.2 masing-masing sebesar 40 dan 44 responden dalam kategori setuju, sedangkan indikator X3.3 menunjukkan persebaran opini yang cenderung moderat dengan 45 responden memilih netral.

4) Keputusan Pembelian

Penilaian terhadap konstruk keputusan pembelian juga didominasi respons afirmatif. Indikator Y1 memperoleh persetujuan dari 51 individu, disusul Y2 dan Y3 masing-masing dengan 42 dan 43 responden memilih setuju sebagai pernyataan yang paling merepresentasikan persepsi mereka.

2. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Berdasarkan proses evaluatif validitas, seluruh item pernyataan yang mewakili variabel kualitas layanan, atmosfer toko, dan komunikasi lisan menunjukkan korelasi item-total yang melebihi batas kritis r tabel (0,206), menandakan bahwa seluruh instrumen dinilai layak dari sisi validitas.

2) Uji Reliabilitas

Evaluasi terhadap konsistensi internal menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam studi ini memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai α yang melampaui threshold 0,70, menandakan bahwa setiap butir dalam instrumen mencerminkan stabilitas pengukuran yang konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian distribusi data dilakukan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,191 melebihi batas probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol tidak ditolak, yang berarti distribusi data dalam model bersifat norma.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel berikut menyajikan data secara rinci untuk mengidentifikasi ada tidaknya indikasi hubungan antarvariabel yang terlalu kuat hingga berpotensi menyebabkan distorsi dalam analisis:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan (X1)	,361	2,773
<i>Store atmosphere</i> (X2)	,397	2,517
<i>Word of mouth</i> (X3)	,522	1,915

Ketiga variabel independen menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 serta VIF kurang dari 10, menandakan tidak terjadinya korelasi berlebihan antar prediktor dalam model regresi. Dengan demikian, ketergantungan linear antar variabel bebas tidak ditemukan dalam analisis ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi ini tidak menunjukkan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas, yang berarti pola sebar data residual telah berlangsung secara konsisten dan merata di seluruh rentang nilai prediktor.

4) Uji Autokorelasi

Diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,681. Nilai ini terletak di antara batas bawah ($dL = 1,589$) dan batas atas ($dU = 1,726$), sehingga kondisi tersebut masuk ke dalam wilayah ketidakpastian (zona abu-abu). Berdasarkan itu, tidak dapat disimpulkan secara pasti apakah terjadi autokorelasi atau tidak. Namun, apabila mengacu pada interpretasi konservatif di mana $DW < dU$, maka potensi terjadinya autokorelasi tetap ada dan perlu diwaspadai.

4. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Mengevaluasi kontribusi simultan dari tiga variabel independen terhadap dependen. Rangkuman hasil estimasi parameter disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	3,101	3,348	,001
Kualitas Pelayanan	,345	3,349	,001
<i>Store Atmosphere</i>	,279	2,322	,023
<i>Word of Mouth</i>	,154	2,062	,042

Maka model regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,101 + 0,345X_1 + 0,279X_2 + 0,154X_3$$

Interpretasi Model Regresi:

- Nilai intersep sebesar 3,101 mengindikasikan bahwa dalam kondisi di mana ketiga variabel prediktor bernilai nol, maka skor keputusan pembelian berada pada titik dasar sebesar 3,101.

- b. Koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0,345, X_2 sebesar 0,279, dan X_3 sebesar 0,154 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen diasosiasikan dengan peningkatan nilai pada variabel terikat. Di antara ketiganya, pengaruh paling kuat berasal dari kualitas pelayanan, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki kontribusi paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 56,2% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian.

3) Uji t

Uji *t* individu diterapkan guna mengevaluasi tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam kerangka estimasi model. Hasil interpretasi dari Tabel 2 dijelaskan sebagai berikut:

- a. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara statistik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan mutu layanan perlu menjadi prioritas strategis dalam pengelolaan usaha, mengingat persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan pelayanan merupakan komponen esensial dalam mempengaruhi preferensi pembelian individu.
- b. Hasil analisis mencerminkan bahwa dimensi atmosfer toko, termasuk elemen kenyamanan spasial dan estetika visual, memiliki kapasitas untuk membentuk pengalaman belanja yang lebih immersif. Efek psikologis ini secara tidak langsung memperpanjang durasi kunjungan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.
- c. Hasil pengujian memperkuat dugaan bahwa arus komunikasi interpersonal antar konsumen memainkan peranan strategis dalam membentuk intensi pembelian. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk dan layanan guna membangun citra positif yang secara organik dapat memicu penyebaran rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain.

4) Uji F

Pengujian simultan melalui analisis *F-test* digunakan untuk menilai apakah ketiga variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	39,493	,000 ^b

Temuan ini merefleksikan bahwa secara kolektif, variabel kualitas pelayanan, atmosfer toko, dan komunikasi antar konsumen memiliki daya prediksi yang signifikan terhadap dinamika keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun dapat dianggap memiliki kecocokan struktural yang representatif dalam memetakan kecenderungan perilaku konsumen pada konteks kajian ini.

5. Pembahasan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

- 1) Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan. Temuan ini memperkuat hipotesis yang diajukan dan sejalan dengan pendapat Candra dkk. (2020) yang menekankan pentingnya pelayanan dalam keberhasilan usaha, serta didukung oleh hasil penelitian Grufron dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 2) Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis

yang diajukan dapat disetujui, dimana lingkungan toko memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Sutisna dan Susan (2022), yang menjelaskan bahwa elemen seperti kebersihan, pencahayaan, tata letak produk, serta kenyamanan saat berbelanja dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika toko menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, maka pelanggan akan merasa betah dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian dari Luthfiah dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Diduga *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diakui, sehingga komunikasi mulut ke mulut terbukti memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal, berupa penyampaian pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain, terutama yang belum mengetahui produk tersebut secara langsung, memiliki pengaruh kuat karena informasi tersebut datang dari sumber yang dipercaya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Ghufroon dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bumdes Trijaya Balung Lor.

b. Hipotesis Kedua

"Diduga bahwa variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan."

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti benar, di mana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan puas (Candra dkk, 2020), suasana toko yang nyaman menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Sutisna dan Susan, 2022), serta rekomendasi dari orang lain memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen baru untuk mencoba berbelanja di toko tersebut (Saputra dan Ardani, 2020). Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Fitri dkk. (2022) yang menemukan bahwa *word of mouth*, *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco.

c. Hipotesis Ketiga

“Diduga bahwa manakah variabel yang paling dominan pengaruhnya di antara Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan”

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth*, secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Toko Barokah di Desa Turi, Lamongan. Namun, di antara ketiganya, kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Barokah merupakan faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Candra dkk, 2020). Meskipun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Fitri dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian di Cafe Kopi Konco, namun temuan ini diperkuat oleh penelitian Hutasoit dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan Penelitian

- 1) Variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel yang berpengaruh secara simultan yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dari ketiga variabel yang dianalisis, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada Pemilik Toko Barokah di Desa Turi untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Perhatian terhadap suasana toko juga diperlukan karena kenyamanan, kebersihan, dan penataan yang rapi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting agar mereka terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan objek dan lokasi yang berbeda serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh. Penambahan variabel baru seperti kecepatan respons penjual, frekuensi promosi, ketersediaan produk, dan keaslian produk lokal juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan variabel perantara seperti kepuasan pelanggan, kecocokan budaya, dan kepercayaan terhadap merek lokal diharapkan dapat memperkaya hasil temuan secara mendalam dan kontekstual.

3. Keterbatasan dan Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini terbatas pada pelaku UMKM di sektor toko retail yang berada di Desa Turi, Kabupaten Lamongan. Diharapkan peneliti berikutnya dapat memperluas wilayah penelitian untuk mengetahui adanya perbedaan dalam perilaku konsumen.
- 2) Peneliti berikutnya diharapkan dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial, serta ulasan konsumen secara daring terhadap keputusan pembelian, khususnya pada UMKM retail di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, F., Patwayati, & Ittaqullah, N. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SOCIOLLA STORE KOTA KENDARI. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 338–350.
<https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.75>
- Azizah, L. N., DJ, Y. R., & Novitasari, D. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Delivery Cak Ed Di Kota Lamongan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 5(2), 128-134.
- Chandra, S., Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Book.
- Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D. & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Expert, CV. Graha Ilmu. Book.
- Fitri, A. M. W., Menuk, C., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh WOM, Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemebelian pada Cafe Kopi Konco. *Journal of Sustainability Research*, 2(3), 2746-8607.
<https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i2.5557>
- Ghufron, M. A. K. D. A., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Lokasi, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Bussines Management and Accounting*. 3(2), 196-207.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3872>
- Hidayati, N., Hanif, R., & Pradesa, H. A. (2022). The Influence of Service Quality and Sense of Belonging toward Members' Participation in Co-operative Enterprise. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(7 ver.2).
<https://doi.org/10.9790/487X-1807025665>
- Hutasoit, D., Zufrie, Z., & Simanjuntak, D. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Rindu. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1200-1210.
<https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8607>
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., Dzulfiqar, I. (2023). Peran Citra Merek, Store Atmosphere dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*. 5(2), 2684-8317.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6008>
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–17.
<https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596-2620.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>

Anggraini, E. W. A. & Azizah, L. N.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus pada UKM Toko Barokah di Desa Turi Lamongan)

- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BANGUNAN UD TRIPUTRA SELARAS. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 81–93. Diakses dari <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Book.