

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana *Brand Image*, faktor sosial, serta faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Boms 99 *Cafe* Lumajang. Pendekatan penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui survei dan analisis dilakukan melalui regresi linier berganda. Informasi diperoleh dari 80 orang responden yang secara aktif menjadi pelanggan, menggunakan metode *sampling insidental*. Hasil analisis ketiga variabel independen *Brand Image*, faktor sosial, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Brand Image*, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang kuat membangun kepercayaan dan citra positif di benak konsumen sehingga mereka yakin memilih produk. Faktor Sosial memengaruhi melalui rekomendasi dan pengaruh dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar yang menjadi acuan konsumen dalam membeli. Faktor Psikologi mendorong keputusan pembelian berdasarkan motivasi, persepsi, dan kebutuhan pribadi konsumen. Ketiga faktor tersebut bersama-sama menjadi kunci dalam mendorong konsumen memilih atau memutuskan pembelian terhadap BOMS 99 *Cafe*. Hasil ini memberikan rekomendasi strategis bagi pihak manajemen Boms 99 *Cafe* untuk memperkuat identitas merek, memaksimalkan pengaruh sosial, serta memahami secara mendalam perilaku dan motivasi konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the extent to which Brand Image, social factors, and psychological factors influence consumer purchasing decisions at Boms 99 Cafe Lumajang. This research uses a quantitative approach by collecting data through surveys and analyzing it using multiple linear regression. Information was obtained from 80 respondents who are active customers, using incidental sampling methods. The analysis results show that the three independent variables—Brand Image, social factors, and psychological factors—have a significant influence on purchasing decisions. Partially, Brand Image, Social Factors, and Psychological Factors each have a positive and significant effect on purchasing decisions. A strong Brand Image builds trust and a positive perception in the minds of consumers, making them confident in choosing the product. Social Factors influence purchasing decisions through recommendations and influences from family, friends, or the surrounding environment, which serve as references for consumers. Psychological Factors drive purchasing decisions based on motivation, perception, and personal needs of consumers. These three factors together are key in encouraging consumers to choose or decide to purchase at BOMS 99 Cafe. The results provide strategic recommendations for Boms 99 Cafe management to strengthen brand identity, maximize social influence, and deeply understand consumer behavior and motivation to improve purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Social Factors, Psychological Factors, And Purchasing Decisions.*