

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Paramita *et al.* (2021) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif berkonsentrasi pada penghitungan variabel dan pengolahan statistik untuk mengevaluasi teori. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deduktif. Penelitian kuantitatif dirancang dengan sistematis dan sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Elemen-elemen seperti fenomena penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, landasan teori, penelitian sebelumnya, instrumen, populasi-sampel, jenis data, serta metode analisis, seluruhnya dijelaskan secara lengkap dan disusun berdasarkan kaidah yang berlaku.

3.2 Obyek Penelitian

Studi ini mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sebagai komponen utama analisis. Citra merek, faktor sosial, dan faktor psikologi adalah tiga variabel bebas, dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Studi ini dilakukan di Boms 99 Cafe Lumajang.

3.3 Jeni dan sumber data

3.3.1 Jenis Data

Sumber utama dipakai pada studi ini adalah data primer. Menurut Paramita *et al.* (2021), data primer dikumpulkan secara langsung melalui survei lapangan.

balasan responden pada pernyataan diminta dalam survei yang menggambarkan variabel-variabel penelitian, menjadi hasil utama dari data primer ini, dengan responden berasal dari pelanggan Boms 99 Cafe Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Data eksternal diartikan oleh Paramita dan Rizal (2018) sebagai data yang diambil dari sumber eksternal, yaitu luar organisasi atau perusahaan. Sumber data untuk penelitian ini dapat berasal dari berbagai sumber, tergantung pada fokus penelitian. Pada studi ini, data eksternal didapat oleh penelitian sebelumnya, baik dalam bentuk jurnal, artikel ilmiah, maupun sumber lain yang relevan dengan tema yang diteliti.

3.4 Populasi, sample dan teknik sampling

3.4.1 Populasi

Sebagaimana dinyatakan oleh Paramita *et al.* (2021), populasi merupakan sekumpulan unit yang memiliki kesamaan ciri, yang terdiri dari individu, objek, atau peristiwa, dan menjadi perhatian dalam penelitian karena mencakup keseluruhan wilayah kajian. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup pelanggan Boms 99 Cafe yang telah melakukan pembelian, namun totalnya tidak pasti

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ada di bagian terbatas dari populasi yang digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi secara umum. Penggunaan sampel diperlukan karena keterbatasan sumber daya guna temuan semua populasi (Paramita *et al.*,

2021). Metode *sampling non-probability* digunakan dalam studi, yaitu di mana balasan responden pada pernyataan yang diminta dalam survei yang menggambarkan (Sugiyono, 2015).

Dalam studi ini, sampling insidental digunakan, yaitu metode pilihan responden berdasarkan pertemuan secara kebetulan. Apabila individu yang ditemui dinilai sesuai guna dipakai sumber data, maka dapat dimasukkan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Pemilihan sampel menggunakan *Sampling Insidental* dengan kriteria yang pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Boms 99 *Cafe* Lumajang.

Model penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada roscoe pada bukunya *research methods for business* (1982:253), juga disebutkan oleh Sugiyono (2015), dengan rincian sebagai berikut Ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.

- a. Jika sampel dibagi ke dalam beberapa kategori (misalnya laki-laki dan perempuan, PNS dan swasta), maka setiap kategori minimal berjumlah 30.
- b. Minimal jumlah sampel dalam analisis multivariat (misalnya regresi berganda) adalah 10 kali jumlah variabel bebas yang terlibat.
- c. Eksperimen konvensional dengan kelompok kontrol dan eksperimen mencakup jumlah sampel sebanyak 10–20 orang untuk tiap kelompok.

studi ini menerapkan analisis multivariat melalui regresi linear berganda, yang melibatkan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. maka, minimal jumlah sampel yang dikumpulkan adalah $10 \times 4 = 40$. Namun untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti mengambil 80 responden sebagai sample.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Oprasional

3.5.1 Variabel Penelitian

sebagaimana dijelaskan oleh Paramita *et al.* (2021), merupakan sesuatu yang diamati dan menjadi objek perhatian dalam kegiatan penelitian, yang kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan tujuan penelitian. Studi ini menggunakan dua kategori variabel:

a. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan faktor yang diduga memberikan dampak terhadap variabel terikat baik itu dalam bentuk pengaruh yang meningkatkan maupun menurunkan. Fungsi utama dari variabel ini adalah untuk membantu menjelaskan proses pemecahan masalah dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, variabel independen meliputi *Brand Image* (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Psikologi (X3), yang juga disebut sebagai variabel eksogen atau variabel prediktor.

b. Variabel Depend

Variabel dependen, diartikan sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuensi, yakni elemen penting dalam studi karena mencerminkan akibat atau respons terhadap variabel bebas. Variabel ini menunjukkan fokus masalah dan arah tujuan penelitian. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependennya untuk studi.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Brand Image*

Brand Image adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek menunjukkan bagaimana konsumen melihat

dan yakin dengan merek tertentu. Citra merek merupakan sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memainkan peran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Wardhana, 2024).

b. Faktor Sosial

Lamb dan Daniel (2001) mendefinisikan faktor sosial sebagai sekelompok individu yang memiliki persamaan status atau kedudukan dalam komunitas tertentu dan yang senantiasa berinteraksi secara sosial, baik melalui hubungan formal maupun informal.

c. Faktor Psikologi

Faktor psikologis merujuk pada cara individu dalam menafsirkan perasaan, mengelola informasi yang diterima, membentuk opini, serta mengambil keputusan atas dasar pertimbangan pribadi (Lamb & Daniel, 2001).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dengan faktor sosial individu sebagai pengaruh utamanya.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Brand Image*

Brand Image adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan yang mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang konsumen ingat dan rasakan saat mendengar atau melihat namanya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel faktor *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Reputasi (*Reputation*)
- 3) Keunikan (*Differentiation*)

indikator citra merek dijadikan dasar dalam penyusunan kuesioner disesuaikan skala pengukuran berikut:

1. Rasa dari menu makanan boms 99 *Cafe* selalu konsisten
2. Boms 99 *Cafe* memiliki citra yang positif di mata pelanggan dan masyarakat
3. Konsep dan desain interior yang minim cahaya membuat tenang pelanggan yang menjadi daya tarik dan pembeda dari *Cafe* lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat disimpulkan sebagai pengaruh yang berasal dari interaksi individu dengan sekelompok orang, yang membentuk kebiasaan, sikap, opini, dan keputusan mereka. Keluarga, kelompok acuan, serta peran status individu dalam masyarakat merupakan dari faktor ini. Faktor sosial berdampak perilaku konsumen baik melalui hubungan formal maupun informal, mencerminkan bagaimana pelanggan dipengaruhi oleh komunitas atau lingkungan sosial mereka.

Indikator faktor sosial menurut Firmansyah (2018) dibagi menjadi 4 aspek, meliputi sebagai berikut:

- 1) Kelompok Referensi (*Reference Groups*)
- 2) Keluarga (*Family*)
- 3) Peran dan Status Sosial (*Roles and Status*)
- 4) Budaya dan Sub-budaya (*Culture and Subculture*)

Mengacu pada indikator faktor sosial, kuesioner dapat dirancang menggunakan skala pengukuran, sebagaimana dijabarkan berikut:

1. Saya melakukan pembelian di Boms 99 *Cafe* karena sedang tren dikalangan teman atau rekan kerja
2. Saya melakukan pembelian di Boms 99 *Cafe* karena rekomendasi keluarga
3. Saya melakukan pembelian di Boms 99 *Cafe* karena sesuai dengan status sosial
4. Saya melakukan pembelian di boms 99 *Cafe* karena mengikuti tren budaya saat ini seperti diadakannya turnamen *mobile legend*

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah elemen internal yang mencakup sikap, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan yang berdampak respons pelanggan terhadap produk atau jasa. Selain itu, faktor psikologis melibatkan aspek kognitif dan emosional yang membantu individu mengenali perasaan, memproses informasi, membentuk nilai, serta membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

Indikator faktor psikologis dalam penelitian menurut Firmansyah (2018) dibagi menjadi 4 aspek, meliputi sebagai berikut:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Keyakinan

Penyusunan kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran dapat dilakukan dengan mengacu pada indikator faktor psikologis berikut ini:

1. Saya tertarik melakukan pembelian di Boms 99 *Cafe* karna ingin mencoba suasana *Cafe* yang baru.
2. Saya melakukan pembelian di Boms 99 *Cafe* karena harga terjangkau rasanya enak.
3. Pengalaman pembelian sebelumnya membuat saya ingin datang kembali ke Boms 99 *Cafe*.
4. Saya percaya bahwa makanan dan minuman di Boms 99 *Cafe* higienis dan aman untuk dikonsumsi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni proses yang melibatkan pribadi penentuan apakah membeli atau tidak. Proses ini dimulai dari timbulnya kebutuhan dan berlanjut hingga keputusan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian mencakup seluruh tahapan yang dialami pelanggan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian meliputi tiga tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Membeli
- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan sebagai landasan dalam pembuatan kuesioner, dengan penyesuaian terhadap skala pengukuran berikut ini:

1. Suasana *Cafe* yang sunyi dan tenang membuat saya merasa lebih nyaman ngopi di Boms 99 *Cafe*
2. Sebelum datang ke Boms 99 *Cafe*, Saya mencari informasi mengenai menu makanan melalui Instagram.
3. Sebelum membeli, saya telah membandingkan menunya dengan *Cafe* lain
4. Keputusan saya untuk membeli makanan atau minuman di kafe dipengaruhi oleh variasi menu makanan yang ada di Boms 99 *Cafe*
5. Saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya terhadap Boms *Cafe*

3.6 Instrumen Penelitian

Memakai intrumen dalam studi dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel yang menjadi objek studi. Variabel X mencakup citra merek, faktor sosial serta psikologi sedangkan variabel Y adalah keputusan pembeli. Instrumen tersebut juga digunakan sebagai skala pengukuran variabel.

Table 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Brand Image</i>	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Rasa dari menu makanan boms 99 <i>Cafe</i> selalu konsisten	Ordinal	Kotler &
		Reputasi (<i>Reputation</i>)	Boms 99 <i>Cafe</i> memiliki citra yang positif di mata pelanggan dan masyarakat		
		Keunikan (<i>Differentiation</i>)	Konsep dan desain interior yang minim cahaya membuat tenang pelanggan yang menjadi daya tarik dan pembeda dari <i>Cafe</i> lainnya		
2.	Faktor Sosial	Kelompok Referensi (<i>Reference Groups</i>)	Saya melakukan pembelian di Boms 99 <i>Cafe</i> karena sedang tren dikalangan teman atau rekan kerja	Ordinal	Firmansyah (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Keluarga (Family)	Saya melakukan pembelian di Boms 99 <i>Cafe</i> karena rekomendasi keluarga			
	Peran dan Status Sosial (Roles and Status)	Saya melakukan pembelian di Boms 99 <i>Cafe</i> karena sesuai dengan status sosial			
	Budaya dan Sub-budaya (Culture and Subculture)	Saya melakukan pembelian di boms 99 <i>Cafe</i> karena mengikuti tren budaya saat ini seperti diadakannya turnamen <i>mobile legend</i>			
3.	Faktor Psikologis	Motivasi	Saya tertarik melakukan pembelian di Boms 99 <i>Cafe</i> karna ingin mencoba suasana <i>Cafe</i> yang baru	Ordinal	Firmansyah (2018)
	Persepsi	Saya melakukan pembelian di boms 99 <i>Cafe</i> karena harga terjangkau rasanya enak			
	Pembelajaran	Pengalaman pembelian sebelumnya membuat saya ingin datang kembali ke Boms 99 <i>Cafe</i>			
	Keyakinan	Saya percaya bahwa makanan dan minuman di Boms 99 <i>Cafe</i> higienis dan aman untuk dikonsumsi			
4.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Suasana di Booms <i>Cafe</i> yang sunyi dan tenang membuat saya merasa lebih nyaman ngopi di Booms <i>Cafe</i>	Ordinal	Kotler & Keller (2016)
	Pencarian Informasi	Sebelum datang ke Booms <i>Cafe</i> , Saya mencari informasi mengenai menu makanan melalui Instagram.			
	Evaluasi Alternatif	Sebelum membeli, saya telah membandingkan menunya dengan <i>Cafe</i> lain			
	Keputusan Membeli	Keputusan saya untuk membeli makanan atau minuman di kafe dipengaruhi oleh variasi menu makanan yang ada di boms <i>Cafe</i>			

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Tingkah Laku Pasca Pembelian	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya terhadap Booms <i>Cafe</i>			

Sumber: Kuesioner Penelitian

3.7 Metode Pengumpulan data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah, metode pengumpulan data dipakai pada studi ini termasuk:

- Studi kepustakaan, yaitu proses pencarian dan pengkajian literatur seperti jurnal, buku, prosiding, serta sumber lainnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, sebagai dasar teori.
- Pengumpulan data lapangan, yang dilakukan dengan:
 - Observasi langsung, yakni pengumpulan informasi secara langsung di lokasi penelitian.
 - Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Instrumen kuesioner menggunakan skala yang memberikan skor pada tiap pernyataan: pemberian nilai skala Ordinal:
 - Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
 - Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
 - Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR)
 - Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
 - Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Teknik Analisis Data

studi menerapkan pendekatan kuantitatif serta menganalisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Pada penelitian kuantitaif, responden diarahkan untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah, lalu hasilnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2015).

3.8.1 Uji Instrumen

instrumen kuesioner merupakan tahap awal yang harus dilakukan sebelum menguji hipotesis dalam penelitian ini. Instrumen ini harus memenuhi kriteria valid dan reliabel agar data yang diperoleh dapat digunakan dalam pengujian hipotesis secara akurat.

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Paramita *et al.* (2021) digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2012), validitas diuji dengan mengkorelasikan skor item terhadap skor total. Item instrumen dianggap valid apabila nilai korelasi yang dihasilkan bersifat positif dan $\geq 0,3$. Item dengan korelasi di bawah angka tersebut dikategorikan tidak valid dan tidak digunakan dalam proses analisis data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, sebagaimana diungkapkan oleh Paramita *et al.* (2021), digunakan menentukan kualitas instrumen kuesioner mampu memberikan hasil

yang seragam ketika diterapkan kembali pada responden yang sama di waktu berbeda. Instrumen dikatakan dapat dipercaya apabila konsisten dan stabil.

Nugroho (2011) menambahkan bahwa reliabilitas alat diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Croacnbach* yang memiliki kriteria penilaian tertentu:

Table 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,200	Kurang Reliabel
2	0,201-0,400	Agar Reliabel
3	0,401-0,600	Cukup Reliabel
4	0,601-0,800	Reliabel
5	0,801-1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

memerlukan guna menguji akankah variable residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, sebagaimana disyaratkan dalam uji t dan F (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov, keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut (Santoso, 2011):

- 1) Nilai probabilitas $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal.
- 2) Nilai probabilitas $< 0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah situasi di mana hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas, yang seharusnya menggunakan model regresi tidak saling berkorelasi. Masalah ini berdampak pada meningkatnya varian estimasi dan menurunkan keakuratan hasil analisis. Untuk mengetahui keberadaan multikolinearitas, digunakan nilai VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model

dianggap terbebas dari gejala multikolinearitas (Paramita *et al.*, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varian atau residual dalam model regresi antar observasi. Homoskedastisitas terjadi ketika varian residual konstan; heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual berubah. Scatter plot dapat digunakan untuk mengidentifikasinya. Menurut Ghazali (2018), heteroskedastisitas model tidak terjadi jika titik-titik hasil pengamatan tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi, yakni teknik statistik dipakai guna untuk menganalisis ketergantungan variabel terikat terhadap salah satu atau lebih variabel bebas. Regresi digunakan untuk memperkirakan nilai tengah dari variabel terikat dengan mengandalkan nilai variabel bebas yang sudah diketahui (Ghazali, 2018). Sebagai berikut, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dituliskan:

$$KP = a + b_1 BI + b_2 FS + b_3 FP + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

BI : *Brand Image*

FS : Faktor Sosial

FP : Faktor Psikologi

e : Error

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel independen

Guna mengetahui pengaruh *Brand Image*, faktor sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, studi memanfaatkan teknik regresi linier berganda. Teknik ini juga dapat melihat tingkat keterkaitan antara variabel independen dan dependen.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji t (parsial), Digunakan untuk menilai sejauh mana tiap variabel bebas memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat. Berdasarkan Ghazali (2018), uji t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana satu variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah *Brand Image*, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Widarjono (2015), pengujian hipotesis melibatkan dua jenis hipotesis, yakni H_0 (hipotesis nol) dan H_a (hipotesis alternatif). H_0 diterima sampai ditemukan bukti yang menolaknya, sedangkan H_a diterima bila H_0 ditolak. Langkah-langkah uji parsial adalah :

1) Menentukan hipotesis

Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian

Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian

Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dengan keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dengan keputusan pembelian

2) Menetapkan level signifikansi pada $\alpha = 0,05$ atau 5%.

3) Menentukan ukurannya t_{tabel}

Penentuan t tabel dilakukan dengan merujuk pada tabel statistik menggunakan Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k$ pada uji dua sisi, dengan n sebagai jumlah observasi dan k sebagai jumlah variabel independen.

4) Menentukan standar uji :

a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

5) Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} , disertai pengujian signifikansi sesuai standar yang telah disiapkan.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2015), berfungsi guna mengukur tingkat kecocokan gambar regresi terhadap data sebenarnya, melalui nilai antara 0 hingga 1. R^2 mendekati 1 menunjukkan model regresi sangat sesuai, sedangkan R^2 mendekati 0 menandakan model tidak sesuai. Dalam studi ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi pengaruh *Brand Image*, faktor sosial, dan faktor psikologi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian di Boms 99 *Cafe* Lumajang.

