

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Store atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Bengkel Kencana Motor Boyolali. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dalam bab ini dijelaskan secara rinci mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner (Sugiyono, 2023). Sementara itu, penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel, dalam hal ini antara *Brand Awareness*, *Store atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian kuantitatif asosiatif kausal sering digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode statistik. Pendekatan ini cocok untuk menjawab permasalahan penelitian yang berbentuk hubungan dan pengaruh, seperti yang dikaji dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Syahputri et al., 2024) yang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness dan brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan menunjukkan hasil signifikan secara statistik.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen Bengkel Kencana Motor Boyolali yang telah melakukan pembelian atau menggunakan jasa servis minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian yang diukur dengan skala Likert.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden, dengan menggunakan alat bantu seperti kuesioner, wawancara, atau observasi (Sugiyono, 2023).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung, seperti dokumen, laporan, buku, jurnal, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari profil Bengkel Kencana Motor, data

penjualan, serta studi terdahulu dan jurnal ilmiah yang mendukung landasan teori serta kerangka berpikir.

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui pihak lain, biasanya berupa dokumentasi atau publikasi (Sugiyono, 2023).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau fakta empiris dari responden maupun dokumen yang relevan. Data yang diperoleh melalui metode ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan penelitian. Pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki validitas ilmiah yang tinggi.

Menurut (Sugiono, 2023), metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan dan jenis penelitian, baik melalui observasi, wawancara, kuesioner, maupun studi dokumentasi. Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data lebih banyak dilakukan melalui kuesioner atau angket karena memungkinkan peneliti mengukur persepsi dan pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti secara terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik.

Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat harus mempertimbangkan jenis data yang dibutuhkan, karakteristik responden, serta keakuratan dan efisiensi proses pengumpulan. Oleh karena itu, peneliti

harus merancang metode yang relevan dengan desain penelitian serta dapat menjamin keandalan dan validitas data yang dikumpulkan. Dengan metode yang sesuai, data yang diperoleh akan merepresentasikan kondisi yang sebenarnya dan memberikan hasil penelitian yang akurat

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiono, 2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel Kencana Motor yang berada di Kota Boyolali dan pernah melakukan transaksi atau pembelian layanan bengkel.

Populasi merupakan keseluruhan jumlah elemen yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang sama sesuai dengan fokus penelitian. Dalam konteks ini, populasi mencakup seluruh pelanggan aktif Bengkel Kencana Motor yang melakukan pembelian jasa seperti servis ringan, servis besar, atau pembelian suku cadang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel Kencana Motor Boyolali. Namun karena jumlah pastinya tidak diketahui secara rinci dan diperkirakan sangat besar mengingat tingginya jumlah pengguna sepeda motor di wilayah tersebut, maka peneliti menetapkan sampel untuk mewakili populasi.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Boyolali, jumlah penduduk Kabupaten Boyolali pada pertengahan tahun 2024 diperkirakan mencapai 1.110.346 jiwa. Sementara itu, data dari Korlantas Polri (Maret 2025) menunjukkan bahwa terdapat sekitar 552.910 unit sepeda motor yang terdaftar di Kabupaten Boyolali. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Boyolali memiliki tingkat kepemilikan kendaraan bermotor yang sangat tinggi, sehingga jumlah pengguna jasa bengkel sepeda motor pun dipastikan sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiono, 2023)

- a.** Merupakan konsumen yang pernah atau sedang menggunakan jasa perawatan/servis di Bengkel Kencana Motor Boyolali.
- b.** Berusia minimal 17 tahun atau telah memiliki/menggunakan sepeda motor secara aktif.

Teknik ini dipilih karena dapat menjangkau responden yang relevan secara langsung terhadap objek penelitian dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin digali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 110

responden (Sholekah & Patrikha, 2022). Penetapan ini didasarkan pada pertimbangan praktis dan metodologis, yaitu:

1. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti.
2. Tingginya jumlah kendaraan bermotor (khususnya sepeda motor) di Kabupaten Boyolali.
3. Perlunya memastikan keakuratan data terhadap berbagai karakteristik konsumen.
4. Memberikan toleransi terhadap kemungkinan data tidak valid atau tidak lengkap (non-response).
5. Ketersediaan waktu dan sumber daya peneliti dalam menjangkau responden.

Dengan jumlah 110 responden, peneliti meyakini data yang dikumpulkan akan cukup kuat dan akurat untuk dianalisis, serta mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Store atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan definisi masing masing variable dalam dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Awareness</i> adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi serta memiliki tingkat pemahaman dan asosiasi terhadap merek tersebut.	1. Kemampuan konsumen mengenali merek saat disebutkan. 2. Kemampuan konsumen mengingat merek. 3. Tingkat familiaritas terhadap logo, nama, atau slogan. 4. Persepsi konsumen terhadap popularitas merek. 5. Asosiasi merek dengan kualitas atau keunggulan tertentu. (Viranti & Rohman, 2023)	Skala Likert 5 Point
2	<i>Store atmosphere</i> <i>Store atmosphere</i> adalah elemen fisik	1. Tata letak dan kerapihan . 2. Kualitas pencahayaan dan ventilasi.	Skala Likert 5 Point

	dan psikologis dalam lingkungan bengkel seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, suara, dan aroma yang memengaruhi kenyamanan dan perilaku pelanggan.	3. Kebersihan ruang tunggu dan area kerja. 4. Musik atau suara latar yang nyaman. 5. Aroma atau bau lingkungan. (Tantowi & Pratomo, 2020)	
3	<i>Service Quality</i> Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap mutu layanan berdasarkan aspek fisik, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati yang diberikan oleh pihak bengkel.	1. <i>Tangibles</i>: Fasilitas fisik dan peralatan. 2. <i>Reliability</i>: Ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan. 3. <i>Responsiveness</i>: Kecepatan dan kesigapan. 4. <i>Assurance</i>: Pengetahuan . 5. <i>Empathy</i>: Sikap ramah dan perhatian.	Skala Likert 5 Point

		(Kristianto & Indrasari, 2022)	
4	<i>Purchase Decision</i> Keputusan pembelian adalah proses penilaian, pertimbangan, dan pemilihan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli jasa di bengkel.	1. Kesadaran terhadap kebutuhan produk atau jasa. 2. Pencarian informasi mengenai produk atau penyedia jasa. 3. Perbandingan dengan alternatif lain. 4. Pengambilan keputusan untuk membeli. 5. Evaluasi atau kepuasan setelah pembelian. (Apriyadi et al., 2021)	Skala Likert 5 Point

Sumber: Artikel yang diolah penulis, 2025

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, maupun tanggapan individu terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkat penilaian, mulai dari nilai terendah (1) hingga nilai tertinggi (5), dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju = 1

2. Tidak setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap variabel dependen (sugiyono, 2023). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Store atmosphere* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Decision* (Y).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Store atmosphere*

X_3 = *Service Quality*

Y = *Purchase Decision*

a = Konstanta

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai dari variable lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness*, *Store atmosphere*, *Service Quality*, dan *Purchase Decision* sudah sesuai dan dapat dipercaya.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung hubungan(korelasi) antara skor setiap pertanyaan dengan total skor dari keseluruhan pertanyaan dalam satu variabel. Jika hasil korelasinya tinggi, maka pertanyaan tersebut dianggap valid (sugiyono, 2023).

Dalam hal ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk menghitung nilai korelasi. Hasilnya dibandingkan dengan nilai standar (r tabel) pada tingkat signifikansi 5%.

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Pertanyaan-pertanyaan yang valid akan digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sedangkan pertanyaan yang tidak valid akan dibuang atau diperbaiki agar sesuai.

Dengan uji validitas ini, diharapkan seluruh item pertanyaan dalam

kuesioner dapat menghasilkan data yang benar- benar menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai alat ukur (sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha)* melalui bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel (andal) apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,60. Kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ = reliabel (dapat dipercaya)
- 2) Nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ = tidak reliabel (tidak dapat dipercaya)

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk seluruh item pertanyaan dalam variabel *Brand Awareness* (X_1), *Store atmosphere* (X_2), *Service Quality* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Jika seluruh item memiliki nilai reliabilitas yang baik, maka kuesioner dinyatakan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian, uji reliabilitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

3.6.3 Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel

independen maupun dependen dalam model regresi memiliki sebaran yang normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang tersebar secara normal atau setidaknya mendekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui analisis grafik histogram dan normal probability plot dari residual standar. Selain itu, juga digunakan analisis statistik non-parametrik sebagai alat bantu untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak (sugiyono, 2023).

b. Uji Kolmogorov Smimov

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal berarti data menyebar secara seimbang, tidak terlalu condong ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi (sugiyono, 2023).

Pengujian ini dilakukan terhadap nilai residual standar, yaitu selisih antara hasil prediksi model dengan data aslinya yang sudah dinormalkan. Uji dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan hasilnya ditunjukkan dalam bentuk nilai signifikansi (Sig.) pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed).

Adapun ketentuan dalam menafsirkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig. kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Sebagai contoh, jika hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. sebesar

0,200, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika hasilnya 0,030, maka data tidak normal karena nilainya kurang dari 0,05.

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov ini, peneliti dapat memastikan bahwa data memenuhi salah satu syarat dasar dalam analisis regresi, yaitu asumsi normalitas, sehingga hasil analisis yang diperoleh nantinya akan lebih valid dan dapat dipercaya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi (korelasi kuat) antar variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi. Dalam analisis regresi berganda, idealnya setiap variabel independen bersifat bebas satu sama lain, agar masing-masing variabel dapat memberikan pengaruh yang jelas terhadap variabel dependen (variabel terikat), (sugiyono, 2023).

Jika terjadi multikolinearitas, maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak akurat karena sulit membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh melalui program SPSS. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan/atau VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tolerance menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semakin kecil nilai tolerance, semakin besar kemungkinan terjadi multikolinearitas.

VIF merupakan kebalikannya, yaitu seberapa besar variabel bebas dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas, yang menandakan multikolinearitas.

Jika dari hasil pengujian diperoleh nilai tolerance dan VIF yang memenuhi kriteria (tidak melampaui batas), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan analisis dapat dilanjutkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan prediksi) pada setiap nilai variabel independen. Dalam model regresi yang baik, varians residual seharusnya bersifat konstan atau tetap (disebut homokedastisitas). Jika varians residual berubah-ubah, maka terjadi heterokedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak valid atau bias (sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, deteksi heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser melalui bantuan program SPSS. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka terjadi heterokedastisitas.

Selain uji statistik, peneliti juga dapat melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Jika pola titik-titiknya menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (misalnya garis atau lengkungan), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan melakukan uji ini, peneliti memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan digunakan untuk pengambilan kesimpulan yang tepat.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, sesuai dengan model hubungan yang telah ditentukan dalam kerangka pemikiran (sugiyono, 2023).

Analisis ini bekerja dengan menggunakan koefisien beta (β) atau koefisien regresi terstandarisasi untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien beta, maka semakin kuat pengaruh variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Regresi berganda merupakan metode lanjutan dari analisis regresi sederhana, yang memungkinkan untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen dalam satu model. Dengan demikian, teknik ini sangat cocok digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh *Brand Awareness*, *Store atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap

Purchase Decision secara lebih menyeluruh dan akurat.

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

b. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan model regresi dinyatakan signifikan. Hal ini berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Dengan kata

lain, nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1, atau dalam bentuk persen antara 0% hingga 100%. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), maka semakin besar proporsi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

Rumus umum koefisien determinasi dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = SSR / SST$$

Keterangan:

- 1) SSR (Sum of Squares Regression): jumlah kuadrat regresi
- 2) SST (Total Sum of Squares): jumlah kuadrat total

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi diperoleh dari output SPSS pada model regresi linear berganda. Nilai ini penting untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan *Purchase Decision* (Y) berdasarkan variabel-variabel independen seperti *Brand Awareness* (X_1), *Store atmosphere* (X_2), dan *Service Quality* (X_3).

Sebagai pelengkap, dapat juga digunakan nilai Adjusted R^2 , terutama jika model menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Adjusted R^2 memberikan ukuran yang lebih akurat karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model.

Dengan mengetahui nilai R^2 , peneliti dapat menilai seberapa besar

pengaruh gabungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, serta mengevaluasi seberapa baik model yang digunakan dalam penelitian.