

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOPI *NEW ERA CAP***

YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

SIMON ELDANO ALEXANDER MATATULA

11190693

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA

2025

HALAMAN PENGANTAR

Di Ajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

SIMON ELDANO ALEXANDER MATATULA

NIM: 11190693

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Simon Eldano Alexander Matatula
NIM/NIP/NIDN : 11190693
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOPI NEW ERA CAPYOGYAKARTA**

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,

Dra. Ety Istriani, M.M.
NIDN/NIDK :

Yogyakarta, ...

Yang menyatakan,

Simon Eldano Alexander Matatula
NIM 11190693

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GAYA HIDUP*, DAN *PERSEPSI HARGA* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *TOPI NEW ERA CAP* YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SIMON ELDANO ALEXANDER MATATULA

11190693

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 23 Mei 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., M.M.

(Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, M.M.

(Dosen Pembimbing/Ketua Penguji)

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi

Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOPI NEW ERA CAP YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.



HALAMAN MOTTO

“Aku bersyukur kepada Dia, yang menguatkan aku, yaitu Kristus Yesus, Tuhan kita, karena Ia menganggap aku setia dan mempercayakan pelayanan ini kepadaku”.

(1Timotius 1:12)

“Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:3)

“Lakukanlah kewajibanmu dengan setia terhadap Tuhan, Allahmu, dengan hidup menurut jalan yang ditunjukkan-Nya, dan dengan tetap mengikuti segala ketetapan, perintah, peraturan dan ketentuan-Nya, seperti yang tertulis dalam hukum Musa, supaya engkau beruntung dalam segala yang kau tuju”.

(1Raja-Raja 2:3)

“Tuhan adalah kekuatanku dan perisaiku; kepada-Nya hati ku percaya. Aku tertolong sebab itu beria-ria hatiku, dan dengan nyanyianku aku bersyukur kepada-Nya.”

(Mazmur 28:7)

“Serahkanlah kuatirmu kepada Tuhan, maka Ia akan memelihara engkau! Tidak untuk selamanya dibiarkan-Nya orang benar itu goyah.”

(Mazmur 55:23)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi ini dipersembahkan kepada:

- a. Tuhan Yesus Kristus, yang karena kasih setia dan tuntunan-nya lah penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik. Meski melewati proses yang panjang, namun sekali lagi kuasa-Nya selalu ditunjukkan pada waktu yang tepat.
- b. Kepada papa Anche, mama Une, kak Febby, Gregory, dan Emilio sebagai keluarga kandung penulis yang selalu memberikan dukungan dari segi moril dan materil serta kasih sayang yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- c. Kepada keluarga besar Matatula dan Soplantla dimanapun berada penulisan skripsi untuk kalian, terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan.
- d. Kepada bung Brian Pratama Ur dan bung Diven Hommy terima kasih karena selalu memberikan semangat dan juga menopang perjuangan penulis.
- e. Kepada kakak Rendy Lutur, Patrick Huwae, Beben Reyaan, Edghart Retraubun, Aldy Manduapessy, Brooken DC, Ignatiuz Loyola Raja, kak Elthon Herro, dan George Maury terima kasih karena selalu menjadi penyemangat dan selalu mendukung agar selalu berdiri menghadapi hitam putihnya hidup.
- f. Kepada Ozora Lanvina Sopacua dan Keluarga Besar terima kasih karena sudah mau menyemangati dan selalu mendukung.
- g. Kepada teman-teman dari sebelas coffee yang sudah mendukung dan menemani dalam masa-masa sulit skripsian. Terutama kepada Caca terima kasih banyak karena sudah menemani dan membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis berikan kepada yang layak di puji dan di agungkan, Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan tuntunan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini ditulis bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen (S.M) pada fakultas bisnis universitas kristen duta wacana yogyakarta. Penulis sadar tanpa bantuan pikiran, dukungan emosional, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis akan sulit untuk menyusun serta menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ety istriani, MM. Selaku dosen pembimbing penulis selama penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Orang tua tersayang (papa Anche, mama Une) serta saudara terkasih saya (kaka Febby, Gregory, dan Emil) yang saya cintai.
3. Kepada sahabat -sahabat yang telah membantu saya berproses pada organisasi maupun komunitas: 18Yeskon UKDW, Salawaku UKDW, Sebelas Coffee Squad.

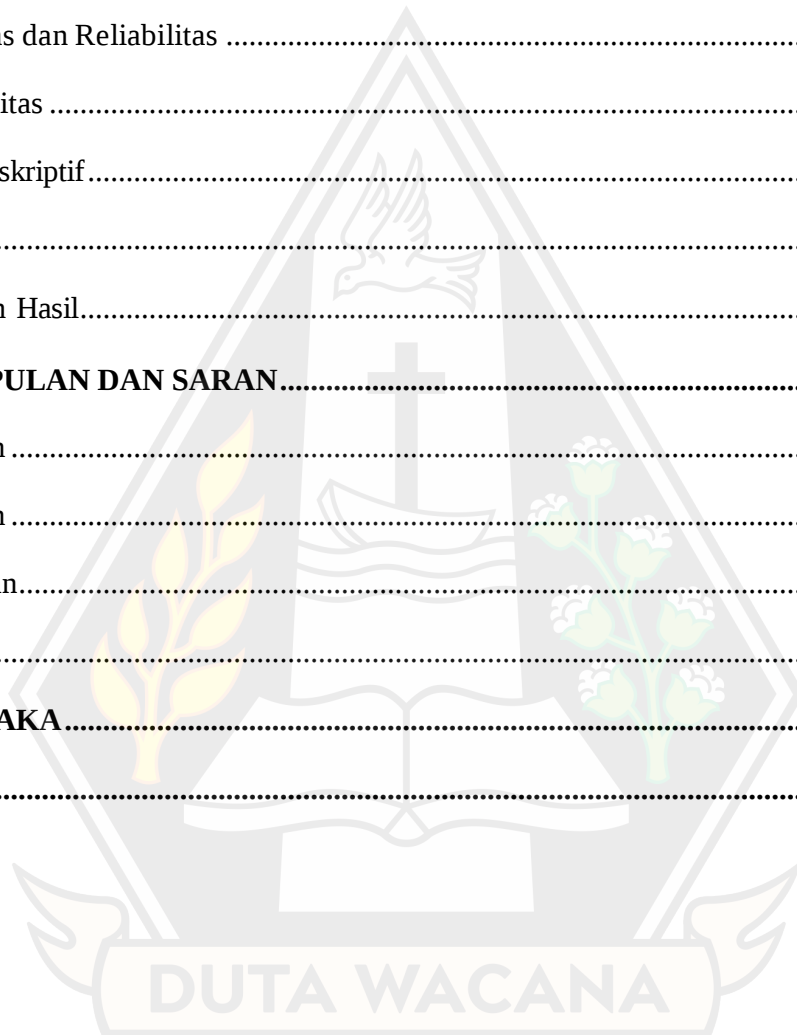
Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kalian semua, biarlah Tuhan semesta alam yang membalas budi kalian. Kalian adalah alasan kaki ini berpijak dan punggung ini mampu tegap di tengah pergumulan. Semoga penelitian ini mendatangkan manfaat bagi pengembangan penelitian di kemudian hari.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Gaya Hidup.....	9
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	9
2.1.3 Indikator Gaya Hidup.....	10
a. Kegiatan (Activities)	10

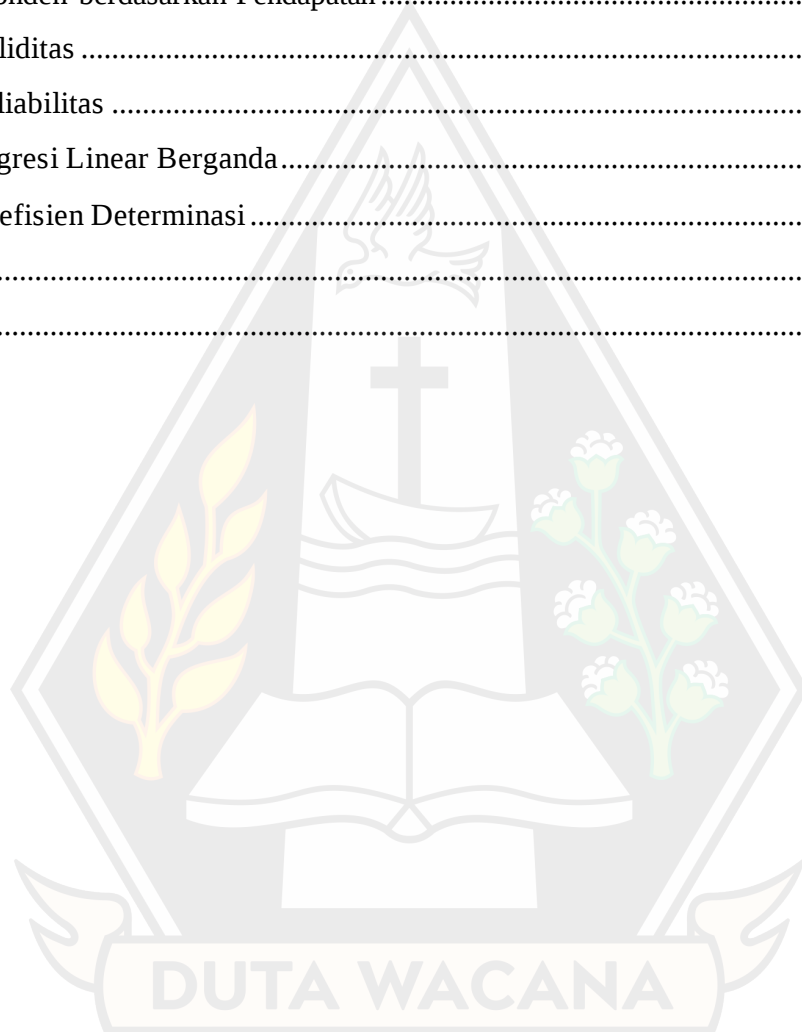
b. Minat (Interest).....	10
c. Opini (Opinion)	10
2.2 Persepsi Harga.....	11
2.2.1 Pengertian Harga	11
2.2.2 Pengertian Persepsi Harga.....	11
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	12
2.2.4 Indikator Persepsi Harga	12
2.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.3.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	14
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran.....	17
2.5 Hipotesis dan Hubungan antar Variabel.....	18
2.5.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.5.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Data	23
3.1.1 Data Primer	23
3.1.2 Data Sekunder.....	24
3.2 Pengumpulan Data	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	26
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	30
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	30
3.4.1 Uji Validitas	30
3.4.2 Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.

3.5 Metode Analisis.....	32
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.5.4 Uji F.....	33
3.5.5 Uji t.....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.2 Uji Reliabilitas	42
4.3 Analisis Deskriptif.....	43
4.4 Hasil Uji f.....	52
4.5 Pembahasan Hasil.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.1.1 Kesimpulan	57
5.1.2 Keterbatasan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4. 3 Jumlah responden berdasarkan usia	37
Tabel 4. 4 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	37
Tabel 4. 5 Jumlah responden berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji f.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	16
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Data Responden	65
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
Lampiran 4 Uji Statistik.....	73
Lampiran 5 Tabulasi Data.....	75
Lampiran 6 Tabel r.....	77



Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Topi New Era Cap Yogyakarta

Simon Eldano Alexander Matatula
11190693

Email : simonmatatula038@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian topi *New Era Cap* di Yogyakarta. Dalam era persaingan yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting, terutama dalam industri fashion yang terus berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli topi *New Era Cap* di Yogyakarta, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber literatur yang relevan. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah membeli topi *New Era Cap* dalam 1 tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji

f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, gaya hidup, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian topi *New Era Cap* di Yogyakarta. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Price Perception On Purchase Decision Of New Era Caps Yogyakarta

Simon Eldano Alexander Matatula
11190693

Email : simonmatatula038@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, lifestyle, and price perception on the purchase decision of New Era Caps in Yogyakarta. In an increasingly competitive environment, understanding the factors that influence consumer purchase decisions is crucial, especially in the ever-evolving fashion industry. The method used in this study is a quantitative approach with a survey technique. The data used consists of primary data obtained through questionnaires distributed to consumers who purchased New Era Caps in Yogyakarta, as well as secondary data collected from relevant literature sources. The sample used for this study was selected through purposive sampling. This research involved 100 respondents who had purchased New Era Caps in the past year. Data analysis techniques used include multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results of the study indicate that brand image, lifestyle, and price perception have a significant influence on the purchase decision of New Era Caps in Yogyakarta. This study contributes to companies in formulating more effective marketing strategies to attract consumer interest.

Keywords: *Brand Image*, Lifestyle, Price Perception, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi dalam ranah bisnis saat ini mencerminkan kemajuan yang signifikan, terutama dalam konteks pola hidup masyarakat yang terpengaruh oleh globalisasi. Salah satu bidang yang mengalami ekspansi yang luar biasa adalah industri mode di Indonesia. Fenomena ini terlihat dari kemunculan berbagai inisiatif baru yang berorientasi pada produksi berbagai macam topi. Munculnya tren fashion "skena" di Indonesia telah mengubah cara hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Munculnya trend fashion "skena" di Indonesia telah merubah Gaya Hidup masyarakat terutama kaum milenial dan gen z. Hal ini membuat berbagai usaha dalam bidang pakaian dan aksesoris memiliki jumlah peminatan yang meningkat sehingga mendorong mereka untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk produk mereka.

Fashion merupakan elemen yang tak terpisahkan dari cara seseorang berpenampilan dan Gaya Hidup. Pakaian dan aksesoris yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh atau sebagai hiasan, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan identitas individu. Aksesoris yang sering digunakan atau dipakai yaitu topi. Topi telah menjadi aksesoris fashion yang sering dipakai untuk menjadi pelengkap busana dari berbagai individu. Salah satu brand produk topi yang mempunyai *Brand Image* yang sangat bagus yaitu *New Era Cap*. *New Era Cap* mulai beroperasi sejak tahun 1920 dan didirikan Ehrhardt Koch,

di Buffalo, New York, Amerika Serikat. saat ini telah menjadi produsen topi baseball terkemuka di dunia. *New Era Cap* mempunyai tradisi yang panjang dan

berkualitas tinggi. Melalui tradisi dan pengalaman yang hebat, *New Era Cap* memproduksi topi baseball dengan fokus tertinggi pada kualitas dan desain. Hal tersebut membuat *New Era Cap* mempunyai *Brand Image* yang sangat kuat dan terkemuka. Namun, seiring perkembangan fashion di dunia yang cukup pesat. *New Era Cap* sudah bukan lagi topi yang digunakan hanya untuk olahraga baseball. *New Era Cap* juga telah menjadi bagian dari dunia fashion pada saat ini dan masih menjadi topi yang sering sekali diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia. *New Era Cap* mulai memasuki pasar Indonesia pada November 2017. *New Era Cap*, yang dikenal sebagai salah satu pelopor dalam industri headwear, berkomitmen untuk menyediakan berbagai koleksi sport-street fashion yang terdepan dan lengkap, serta menawarkan layanan personalisasi dan kustomisasi produk. Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dan menyeluruh bagi para konsumennya, terutama bagi kolektor topi dan penggemar sport-street fashion.

New Era Cap juga menjamin bahwa setiap produknya diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan teknik manufaktur yang inovatif, sehingga menghasilkan headwear yang tahan lama, nyaman, dan sesuai dengan bentuk kepala. Dengan berbagai pilihan model, mulai dari fitted cap hingga snapback, konsumen dapat menemukan beragam desain yang menampilkan logo tim olahraga dan ikon pop, sebagaimana dilaporkan oleh [validnews.id](https://www.validnews.id) (Arief Tirtana, 2023).

Keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah elemen, antara lain Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga (Raka Dimas Saputra, 2020). Citra Merek atau *Brand Image* merupakan gambaran keseluruhan

dari pandangan yang tersimpan dalam pikiran konsumen terbentuk melalui serangkaian elemen pemicu yang beragam. mengenai sebuah merek merupakan hasil akumulasi dari informasi dan pengalaman yang mereka peroleh sebelumnya. Pandangan ini sangat berkaitan dengan sikap, keyakinan, serta kecenderungan konsumen identitas komersial tersebut. Consumer yang menaruh pandangan positif pada suatu merek biasanya memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Di samping itu, pola hidup juga menjadi aspek penting yang memengaruhi proses pengambilan Keputusan Pembelian. Konteks ini didapatkan dari pendapat Wowor et al. (2021) dengan referensi dari Sumarwan (2011:45).

Pola hidup individu mencerminkan cara mereka mengonsumsi, mencakup perilaku sehari-hari, pengelolaan keuangan, hingga pemanfaatan waktu secara efektif. Selain itu, bagaimana konsumen memandang harga produk juga memegang peranan vital dalam menentukan produk yang akan dibeli. Berdasarkan pendapat Rangkuti, yang dikutip oleh Ni Kadek Risna Dwi Kartika et al. (2023), Persepsi Harga adalah evaluasi konsumen terhadap biaya yang harus mereka keluarkan untuk produk atau layanan tertentu, yang menyesuaikan aspek keterjangkauan, kecocokan harga terhadap kualitas, daya saing harga, serta manfaat yang mereka rasakan.

Sehubungan dengan uraian latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat judul “ Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Topi New Era Cap Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap*?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap*?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap*?

1.3 Batasan Penelitian

Supaya tidak memperluas masalah yang dianalisis, penulis memberi batas, yaitu:

1. Lokasi bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Responden yang diperlukan merupakan masyarakat umum dan mahasiswa-mahasiswi yang pernah membeli topi di toko tersebut
3. Profil responden meliputi jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, dan usia
4. Variable yang digunakan 4 bagian yang terbagi dari *Brand Image*, Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap* Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap* Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap* Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Manfaat untuk penulis

Bagi peneliti, studi ini memperluas wawasan dan kompetensi analitis dalam mengidentifikasi serta menginterpretasi korelasi antara variabel *Brand Image*, Gaya Hidup, dan Harga terhadap perilaku konsumen dalam konteks Keputusan Pembelian produk Topi *New Era Cap* Yogyakarta

2 Manfaat untuk Perusahaan

Dari perspektif industri, hasil penelitian ini menyajikan data empiris dan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh manajemen *New Era Cap* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

3 Manfaat untuk akademisi

Dalam ranah akademis, studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran di Universitas Kristen Duta Wacana melalui eksplorasi hubungan antarvariabel yang dapat menjadi fondasi konseptual bagi penelitian lanjutan dengan kompleksitas yang lebih mendalam.

4 Manfaat untuk Masyarakat

Untuk masyarakat luas, penelitian ini memperkaya khazanah pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran kontemporer yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam mengambil Keputusan Pembelian yang lebih rasional dan berbasis informasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap* Yogyakarta.
2. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap* Yogyakarta.
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Topi *New Era Cap* Yogyakarta.

5.1.2 Keterbatasan

1. Digunakan hanya 3 variabel independent saja yaitu *Brand Image*, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga pada penelitian ini, sehingga tidak dapat mengetahui variable-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap variable dependent Keputusan Pembelian.
2. Kumpulan data dari responden hanya sekitar 100 orang saja yang pernah membeli Topi *New Era Cap* dalam 1 tahun terakhir. Sehingga, hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan atau berlaku secara umum.

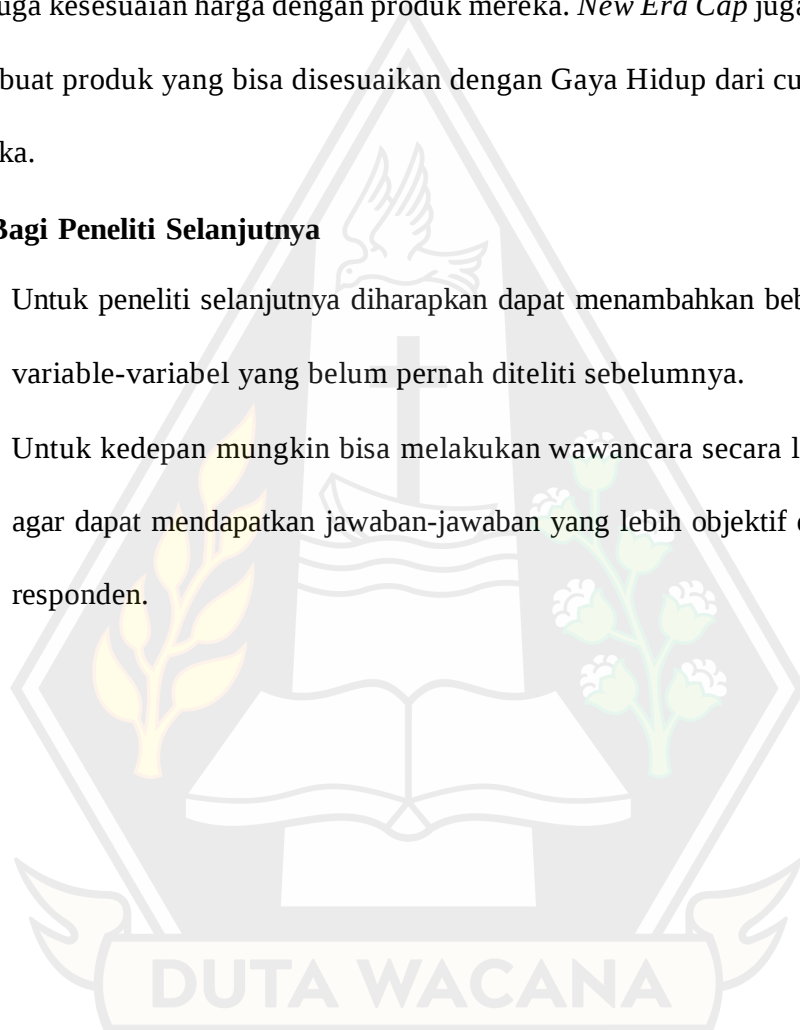
5.2 Saran

5.2.1 Bagi *New Era Cap*

New Era Cap hanya perlu untuk mempertahankan citra merek mereka dan menambahkan berbagai inovasi-inovasi terbaru bagi produk-produk yang mereka punya. Selain itu menjaga Persepsi Harga produk agar tetap terjangkau dan juga kesesuaian harga dengan produk mereka. *New Era Cap* juga harus bisa membuat produk yang bisa disesuaikan dengan Gaya Hidup dari customer mereka.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variable-variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya.
2. Untuk kedepan mungkin bisa melakukan wawancara secara langsung agar dapat mendapatkan jawaban-jawaban yang lebih objektif dari para responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, B. P. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen produk MS Glow Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk second pada toko pakaian bekas Cowboy Collection di Air Tawar Padang di era pandemic Covid-19. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 58-72.
- Aprilia, D., & Sari, P. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Eric, E., & Realize, R. (2024). Keputusan Pembelian Crispy Chicken Ditinjau Dari Pemasaran Digital, Brand Image, Dan Inovasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 823-830.
- Hasmawati, H., & Zahara, Z. (2020). Peran Atribut Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 79-87.
- Hidup, G. Brand Image Memediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian iPhone oleh Mahasiswa di Kota Malang.
- Kartika, N. K. R. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Starbucks Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Purba, Y. I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware oleh Ibu Rumah Tangga di Kota Medan.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen

- kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275-3292.
- Sakdiyah, M., Frianto, A., & Ningsih, L. S. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 226-244.
- Saputra, A. R. S. (2023). Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sAerostreet Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Saputra, R. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Empiris PadaKota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399 -410.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338-348.
- Yusli, Y. N., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh citra merek dan layanan food delivery online terhadap keputusan pembelian di Mawar Bakery Medan Selayang. *Movere Journal*, 6(1), 213-224