



## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sandal di Surabaya: Harga, Distribusi, dan Gaya Hidup

**Maytita Tri Hardiyanti**

Universitas Sunan Giri, Surabaya

**Didit Darmawan**

Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi penulis : [dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyse the effect of price, distribution, and lifestyle on purchasing decisions for Swallow sandals in Surabaya. The research method uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires from 100 respondents purposely selected from the Surabaya community who have purchased Swallow sandals. The research findings show significant managerial implications, including the need for distribution channel management to pay attention to distributor decisions on sales force services. Improving service quality and product availability at the right time are key to strengthening consumer trust in distribution channels. Understanding and utilising consumer lifestyle values in marketing strategies is also important. Awareness of the positive impact of lifestyle on purchasing decisions can help design marketing that is more in line with consumer preferences, including the addition of product variations that reflect the target market's lifestyle to increase product appeal and expand market share. With these findings, companies can optimise marketing strategies and product management, increase consumer satisfaction, strengthen brand loyalty, and achieve long-term success in the market*

**Keywords:** price, distribution, lifestyle, purchasing decisions

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, distribusi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sandal Swallow di Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 100 responden yang sengaja dipilih dari masyarakat Surabaya yang pernah membeli sandal Swallow. Temuan penelitian menunjukkan implikasi manajerial yang signifikan, termasuk perlunya manajemen saluran distribusi memperhatikan keputusan distributor terhadap pelayanan tenaga penjualan. Peningkatan kualitas layanan dan ketersediaan produk pada waktu yang tepat kunci untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap saluran distribusi. Pemahaman dan pemanfaatan nilai-nilai gaya hidup konsumen di strategi pemasaran juga penting. Kesadaran akan dampak positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat membantu merancang pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, termasuk penambahan variasi produk yang mencerminkan gaya hidup target pasar untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan temuan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen produk, meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar.

**Kata Kunci:** harga, distribusi, gaya hidup, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Untuk menghadapi era persaingan pasar yang semakin sengit, perusahaan dituntut untuk bertahan dan bersaing efektif. Upaya ini melibatkan peningkatan aspek-aspek kunci seperti harga, distribusi, dan gaya hidup, mengingat dinamika pasar yang terus berubah. Pemahaman tentang

---

Received November 07, 2021; Revised Desember 2, 2021; Januari 22, 2022

\*Corresponding author, e-mail address

persepsi konsumen terhadap produk menjadi krusial, dengan fokus utama pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan gaya hidup mereka melalui produk berkualitas dengan nilai harga yang sesuai. Langkah-langkah ini dirancang untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Harapannya, dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas mereka dan mencegah beralih ke produk pesaing.

Sandal memiliki peran tak terelakkan di penampilan sehari-hari dan dianggap sebagai elemen vital oleh sebagian orang. Perkembangan signifikan terjadi di industri sandal di Indonesia, dengan perusahaan-perusahaan mengalami kemajuan dan proyeksi pertumbuhan yang positif. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap peran penting sandal untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian turut mendorong fenomena ini. Saat ini, sandal bukan hanya pelengkap melindungi kaki, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan identitas pemakainya. Tren gaya sandal di Indonesia cenderung mengadopsi elemen gaya barat, termasuk pemilihan bahan, desain, dan merek. Hal ini mencerminkan bahwa sandal telah menjadi lebih dari sekadar kebutuhan fungsional; sandal juga merupakan pernyataan gaya yang mempengaruhi penampilan dan identitas personal penggunanya. Sebagai contoh, Sandal Swallow, yang menjadi opsi utama bagi mayoritas penduduk di berbagai wilayah Indonesia, menjadi representasi nyata dari bagaimana sandal dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari sambil mengekspresikan gaya hidup penggunanya.

Keputusan pembelian, merupakan aspek yang telah mendapat banyak perhatian di literatur pemasaran kontemporer, seperti yang diungkapkan oleh Salem (2018). Pelanggan, menurut Hee et al. (2022), memandang keputusan pembelian sebagai penilaian subjektif. Keputusan ini, sebagai resolusi, timbul setelah melalui serangkaian kegiatan atau proses penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Hassan et al. (2021). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu kejadian ketika pembeli telah membayar untuk suatu produk atau telah membuat komitmen finansial untuk membeli dalam jumlah tertentu selama periode tertentu (Quester et al., 2011), yang dipicu oleh niat untuk membeli (Quester et al., 2011). Pada tahap terakhir, pelanggan mengevaluasi atribut penting dari produk sebelum membuat keputusan pembelian (Haubl & Trifts, 2000). Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen jarang memiliki informasi lengkap untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, mereka mengisi kesenjangan informasi ini dengan menggunakan isyarat kontekstual yang memberi sinyal kualitas lainnya, sebagaimana diungkapkan oleh Eagly & Chaiken (1993).

Harga adalah elemen penting menentukan pembelian (Djaelani & Darmawan, 2021; Irfan & Hariani, 2022). Untuk mengevaluasi suatu produk, harga menjadi sinyal yang termudah dan paling langsung bagi pelanggan (Al Togar & Al Hakim, 2022; Prihatna & Irfan, 2022). Pandangan ekonomi standar tentang kualitas produk menunjukkan hubungan miring ke atas antara harga dan kualitas produk (George, 1996). Jika pelanggan tidak memiliki informasi lengkap, mereka cenderung menggunakan harga sebagai petunjuk untuk membentuk sikap terhadap suatu produk (Suri & Monroe, 2003). Permintaan dianggap bergantung pada harga produk dan menyebabkan intensi pembelian (Fitri & Mardikaningsih, 2023). Literatur telah membahas isu-isu harga terutama pada produk yang mudah rusak (Gallego & van Ryzin, 1994). Rondan-Cataluna et al. (2019); Jahroni dan Putra (2022); Djazilan (2023) di penelitian mereka menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasil dari penelitian ini, harga tidak hanya menjadi indikator biaya, tetapi juga memiliki peran penting untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk.

Definisi distribusi, menurut Andelkovic et al. (2017), mencakup cara-cara untuk mengatasi perbedaan dalam hal ruang, waktu, kualitas, dan kuantitas antara lokasi produksi dan lokasi konsumsi. Saluran distribusi memainkan peran penting untuk memfasilitasi akses konsumen ke produk tanpa mengharuskan mereka mengeluarkan waktu dan biaya yang signifikan untuk membeli langsung di tempat produksi atau pusat penjualan utama (Sinambela *et al.*, 2022). Penelitian oleh Geyskens et al. (1999) menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, distribusi tidak hanya menjadi solusi untuk mengatasi hambatan fisik antara produksi dan konsumsi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada cara konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Pemahaman tentang peran distribusi dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, memastikan ketersediaan produk yang tepat pada waktu dan tempat yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Menurut Dernini et al. (2017), definisi gaya hidup terkini menunjukkan kurangnya kesepakatan dan variasi dalam kompleksitas serta penekanannya. Terdapat variasi dari definisi yang sederhana hingga yang lebih kompleks, tergantung pada konteksnya. Definisi yang sederhana menyoroti bagaimana gaya hidup memengaruhi cara orang menghabiskan waktu dan uang. Giddens (1991) memandang gaya hidup sebagai "mode hidup" yang mencakup rutinitas harian, termasuk pola kebiasaan dalam cara orang menampilkan diri, pola konsumsi, interaksi sosial, dan

harapan lingkungan mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bashir et al. (2013), disebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman tentang gaya hidup menjadi kunci untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Gaya hidup bukan hanya tentang preferensi individual, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kebiasaan sehari-hari dan interaksi sosial (Gardi, 2022). Dengan memahami gaya hidup konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai, menargetkan preferensi dan nilai-nilai konsumen yang tercermin dalam gaya hidup mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga, distribusi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sandal Swallow pada masyarakat Kota Surabaya.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui pengukuran variabel yang telah ditentukan. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden, diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi mereka terhadap pengaruh faktor-faktor yang diteliti di keputusan pembelian produk sandal Swallow. Pendekatan ini memungkinkan analisis dan validasi hubungan melalui pengujian hipotesis, memberikan wawasan yang signifikan terkait dinamika tersebut. Hair et al. (2016) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif seringkali terkait dengan desain kausal dan deskriptif, mencapai tujuannya melalui perhitungan empiris dan pengukuran numerik.

Lokasi penelitian dipilih di Surabaya, salah satu kota terbesar di Indonesia. Pemilihan kota ini didasarkan pada pertimbangan populasi dan sampel yang cukup representatif serta beragam. Lokasi penelitian melibatkan pusat perbelanjaan, toko sandal khusus, dan area publik lainnya di Surabaya yang dianggap sebagai tempat potensial untuk mengumpulkan data dari responden. Dengan demikian, lokasi penelitian yang strategis diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait pengaruh faktor-faktor seperti harga, distribusi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sandal Swallow di pasar yang signifikan ini.

Di penelitian ini, populasi target adalah seluruh warga Surabaya yang menggunakan sandal Swallow. Meskipun populasi ini tidak terbatas, penelitian memilih 100 responden atau lebih sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2014). Responden yang dipilih adalah mereka yang telah membeli

**336**

dan menggunakan produk sandal Swallow, mencerminkan pengalaman langsung terkait produk tersebut. Rekomendasi Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel ideal mencapai 100 atau lebih, dan di penelitian ini, jumlah responden yang digunakan memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, ukuran sampel yang memadai diharapkan dapat memberikan representasi yang akurat dan bermakna terhadap populasi yang lebih besar.

Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga ini merupakan nilai yang diukur dalam bentuk mata uang, digunakan dalam transaksi atau pertukaran, dan merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Guanabara et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; 4) Daya saing harga.

Andelkovic et al. (2017) menjelaskan bahwa distribusi merupakan suatu jaringan mitra yang menghubungkan produsen dengan konsumen, melibatkan berbagai perantara seperti grosir dan pengecer. Ini mencerminkan jalur perpindahan barang dari produsen menuju pengguna industri atau konsumen. Menurut Indumathi dan Dawood (2016), indikator dari distribusi yaitu : 1) Ketersediaan produk; 2) Tersebar luas atau didistribusikan di seluruh negeri; 3) Ditampilkan yang baik; 4) Suasana dan dekorasi toko.

Menurut Hoyer et al. (2018) gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dan pola perilaku aktual yang ditentukan oleh aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009), yaitu 1) Kegiatan (Activity); 2) Minat (Interest); 3) Opini (Opinion).

Keputusan pembelian adalah pembeli seringkali tidak dapat mengambil keputusan evaluasi terhadap semua opsi yang tersedia dan, sebagai hasilnya, sering kali menggunakan proses dua tahap untuk mencapai keputusan mereka (Engler et al., 2015). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: 1) Product choice (Pilihan produk); 2) Brand choice (Pilihan merek); 3) Dealer choice (Pilihan tempat penyalur); 4) Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas); 5) Purchase timing (Waktu pembelian).

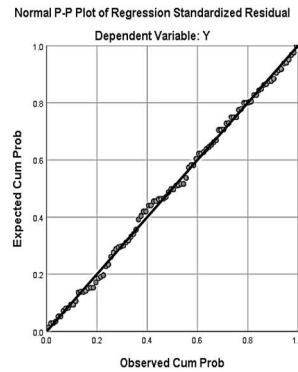
Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak harga, distribusi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sandal Swallow di Surabaya. Data yang terkumpul diolah

menggunakan perangkat lunak statistik khusus, yakni SPSS versi 26. Metode analisis statistik yang beragam diterapkan, termasuk penggunaan regresi linear, guna mengukur dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian sandal Swallow. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat terungkap dan diukur secara kuantitatif sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **HASIL**

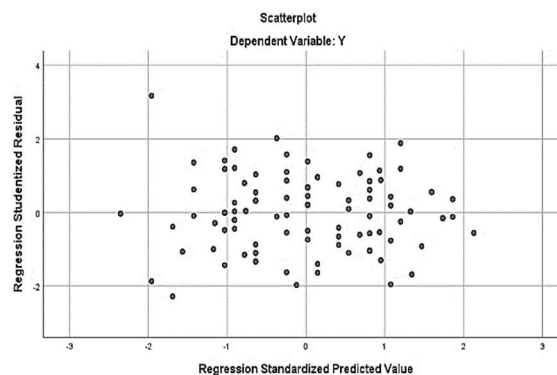
Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, ditemukan bahwa seluruh 100 responden telah mengisi kuesioner dengan baik. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah pria, mencapai 76 orang atau sekitar 76%, sedangkan responden wanita berjumlah 24 orang atau sekitar 24%, menunjukkan bahwa partisipasi pria lebih dominan di penelitian ini. Menilik dari segi usia, sebagian besar responden yang berusia 18–29 tahun sebanyak 50 orang atau sekitar 50%, diikuti oleh yang berusia 30–39 tahun sebanyak 30 orang atau sekitar 30%, dan yang berusia 40–50 tahun sebanyak 12 orang atau sekitar 12% dari total responden. Dalam pekerjaan, mayoritas responden adalah Mahasiswa sebanyak 29 orang atau sekitar 29%, diikuti oleh Karyawan Swasta sebanyak 32 orang atau sekitar 32%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 orang atau sekitar 10%, serta Ibu Rumah Tangga/Tidak Bekerja sebanyak 11 orang atau sekitar 11%. Terdapat variasi pekerjaan lainnya seperti Siswa dan Buruh yang masing-masing menyumbang persentase kecil dari total responden.

Dari hasil uji validitas, terkonfirmasi bahwa semua item pertanyaan untuk variabel adalah valid, menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas mendukung kesimpulan ini, dengan seluruh variabel di instrumen penelitian dianggap reliabel. Hal ini konsisten dengan kriteria yang telah ditetapkan, dimana nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi nilai kritis yang disarankan, yaitu 0,6. Dengan demikian, dapat dianggap bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Pengujian kenormalan dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot, di mana penyebaran data dapat diamati terhadap pola garis diagonal. Pada Grafik 1, dapat diinterpretasikan bahwa penyebaran data mengikuti pola garis diagonal menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain, hasil grafik ini memberikan indikasi bahwa data cenderung bersifat normal.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan analisis Scatterplot, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di penelitian ini.

Hasil uji autokorelasi di penelitian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,960. Angka ini berada di antara rentang -2 hingga 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi di model regresi. Durbin-Watson adalah statistik uji yang digunakan untuk mengevaluasi keberadaan autokorelasi dalam residual suatu model regresi. Nilai yang mendekati 2 mengindikasikan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan, dan nilai sebesar 1,960 mengkonfirmasi bahwa asumsi mengenai ketiadaan autokorelasi dalam residual model regresi dapat diterima.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai adanya korelasi antara variabel bebas di model regresi, yang dapat mengindikasikan masalah multikolinieritas. Pedoman umum untuk memastikan model regresi bebas dari multikolinieritas adalah dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus berada di bawah angka 10 dan nilai Tolerance yang harus lebih besar dari 0,1. Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, distribusi, dan gaya hidup memiliki nilai Tolerance yang masing-masing lebih besar dari 0,1 (0.639, 0.700, dan 0.642), serta memiliki nilai VIF yang masing-masing di bawah angka 10 (1.566, 1.428, dan 1.557). Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa ketiga variabel tersebut bebas dari masalah multikolinieritas, memenuhi pedoman yang diperlukan untuk menjaga kestabilan model regresi.

**Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.237	2.585		2.413	.018		
X1	1.800	.453	.270	3.977	.000	.639	1.566
X2	2.645	.462	.371	5.721	.000	.700	1.428
X3	2.642	.456	.393	5.796	.000	.642	1.557

Pengujian hipotesis ini melibatkan evaluasi thitung untuk masing-masing koefisien pada variabel independen, yaitu harga (X1), distribusi (X2), dan gaya Hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian thitung menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu harga (X1), distribusi (X2), dan gaya Hidup (X3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berperan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian sandal Swallow di Surabaya. Hasil yang menyatakan bahwa semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan menunjukkan bahwa faktor harga, distribusi, dan gaya hidup masing-masing berkontribusi terhadap tingkat keputusan pembelian.

Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) sebesar 6.237, sedangkan variabel bebas adalah harga (X1) sebesar 1.800, distribusi (X2) sebesar 2.645 dan gaya hidup (X3) sebesar 2.642. Sehingga dapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah  $Y = 6.237 + 1.800 X1 + 2.645 X2 + 2.642 X3 + e$ .

**Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>**



340

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4479.752	3	1493.251	81.120	.000 <sup>b</sup>
Residual	1767.158	96	18.408		
Total	6246.910	99			

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan nilai Fhitung sebesar 81,120 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,699, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan kata lain, kerjasama antara ketiga variabel tersebut berkontribusi secara bersama-sama untuk memengaruhi hasil keputusan pembelian sandal Swallow di Surabaya. Hasil ini memberikan pemahaman terkait dampak variabel harga, distribusi, dan gaya hidup di keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 3. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.708	4.29044	1.960

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Nilai R sebesar 0,847 atau 84,7% menunjukkan bahwa derajat hubungannya cukup kuat, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memberikan gambaran tentang seberapa baik model (harga, distribusi, dan gaya hidup) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen atau keputusan pembelian. Dari hasil analisis determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 71,7%, yang mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 71,7% variasi di keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,708 menunjukkan bahwa sekitar 70,8% dari variasi tersebut dapat dijelaskan oleh model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas. Sisanya, sekitar 29,2%, dapat diatribusikan pada pengaruh variabel lain yang tidak termasuk di model ini.

### 1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dampak harga terhadap keputusan pembelian sandal Swallow di Kota Surabaya terbukti signifikan dan positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rondan-Cataluna et al. (2019); Purba et al. (2020); Arifin et al. (2021); Essardi et al. (2022); Irfan dan Hariani (2022); Khayru dan Issalillah (2022) yang menekankan peran penting faktor harga untuk membentuk permintaan dan keputusan pembelian konsumen. Artinya, perubahan harga memiliki pengaruh yang nyata terhadap cara konsumen memutuskan untuk membeli produk sandal Swallow. Hasil

ini menegaskan bahwa faktor harga memainkan peran krusial untuk membentuk permintaan pasar dan memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari temuan ini adalah perlunya perusahaan untuk secara terus-menerus mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan profil pasar. Strategi seperti penetapan harga yang ekonomis dapat menjadi langkah efektif untuk menarik minat dan meningkatkan permintaan.

## **2. Pengaruh Distribusi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan distributor memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sandal Swallow di Kota Surabaya. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Geyskens et al. (1999) dan Bloom dan Boone (2006), yang menyoroti pentingnya pendekatan relasional antara penjual dan pembeli sebagai salah satu tren signifikan dalam manajemen pemasaran dan riset strategi saluran distribusi. Untuk mencapai tujuan bisnis atau perusahaan, keberhasilan saluran distribusi tergantung pada penyediaan layanan yang memadai dan berkualitas untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Itu juga akan menentukan pencapaian volume penjualan (Golestan et al., 2021 Lei et al., 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan bahwa kunci keberhasilan distribusi terletak pada ketersediaan produk pada waktu dan tempat yang tepat, menjadikan produk lebih mudah diakses dan dibeli oleh konsumen. Manajemen saluran distribusi perlu memberikan perhatian khusus pada keputusan distributor terkait pelayanan tenaga penjualan. Fokus pada pendekatan relasional antara penjual dan pembeli menjadi kunci untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan menjaga ketersediaan produk pada waktu dan tempat yang tepat, sesuai dengan temuan Bloom dan Boone (2006), dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap saluran distribusi.

## **3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dampak positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah ditemukan, mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Bashir et al. (2013); Christianus (2017); Khayru et al. (2021). Gaya hidup memainkan peran kunci untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan efek positif. Faktor gaya hidup menjadi pendorong utama di proses pembelian,

**342**

mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas konsumen. Perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan nilai-nilai gaya hidup konsumen untuk merancang strategi pemasaran. Dengan menyadari dampak positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengarahkan kampanye pemasaran sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai konsumen. Penambahan variasi produk yang mencerminkan gaya hidup target pasar dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar. Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup strategi penetapan harga yang sesuai, perhatian terhadap distribusi yang efisien, dan pemahaman terhadap nilai-nilai gaya hidup konsumen. Dengan memperhatikan temuan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengfokuskan pada pengaruh harga, distribusi, dan gaya hidup terhadap daya saing industri sandal di Surabaya, dengan tujuan untuk mendukung pertumbuhan dan adaptasi industri untuk memenuhi kebutuhan penduduk setempat. Harga sebagai faktor kunci yang menentukan nilai suatu produk atau layanan. Pengaruh ekonomi dari harga terhadap kualitas produk memiliki dampak signifikan, di mana konsumen harus mempertimbangkan harga sebagai motivator beli, terutama jika mereka kekurangan informasi yang diperlukan.

Distribusi, yang mencakup perbedaan jarak, waktu, kualitas, dan kuantitas antara produk dan konsumen, menjadi aspek krusial. Konsumen tidak seharusnya mengalami pemborosan waktu dan biaya di proses pembelian, karena hal tersebut dapat mengurangi minat terhadap produk. Penelitian ini menekankan pentingnya harga, distribusi, dan gaya hidup untuk mendukung daya saing industri sandal di Surabaya.

Sandal Swallow diharapkan terus berinovasi, baik dalam variasi warna maupun bentuk, sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan efek keputusan pembelian yang berkelanjutan. Bagi peneliti yang berencana melakukan penelitian serupa tentang pengaruh harga, distribusi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang belum dijelajahi di penelitian ini, seperti faktor-faktor spesifik yang mungkin memengaruhi preferensi konsumen dan dinamika pasar lokal yang dapat memperkaya pemahaman tentang industri sandal di Surabaya.

## DAFTAR REFERENSI

- Al Togar, M. H. & Y. R. Al Hakim. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Andelković, A., N. Barac, & M. Radosavljević. (2017). Analysis of Distribution Channel's Successfulness The Case of the Retail Chains in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 55(4), 505-507.
- Arifin, S., A. R. Putra, T. S. Anjanarko, Jahroni, Ernawati, N. Masithoh, F. Ryadin, M. S. Anwar. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Babin, B. J. & W. G. Zikmund. (2016). *Essentials of Marketing Research. 6th edition*. Cengage. Boston, MA.
- Bashir, S., M. Zeeshan, & S. Sabbar. (2013). *Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying. International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.
- Bloom, B. & B. Boone. (2006). *Product Marketing Strategy*. Achievement Library Publisher.
- Brown, T. J., T. A. Suter. & G. A. Churchill. (2018). *Basic Marketing Research: Customer Insights and Managerial Action. 9th ed*. Cengage. Boston.
- Christianus, I. (2017). *The Influence of Lifestyle on Interest in Buying XIAOMI Smartphones*. <https://repository.usd.ac.id/11369/>.
- Dernini, S., E. M. Berry, L. Serra-Majem, C. La Vecchia, R. Capone, F. X. Medina, J. Aranceta-Bartrina, R. Belahsen, B. Burlingame, G. Calabrese, D. Corella, L. M. Donini, D. Lairon, A. Meybeck, A. G. Pekcan, S. Piscopo, A. Yngve., & A. Trichopoulou. (2017). Med Diet 4.0: The Mediterranean Diet with Four Sustainable Benefits. *Public Health Nutrition*, 20(7), 1322-1330.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. (2023). The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13-24.
- Eagly, A. H., & S. Chaiken, (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engler, T. H., P. Winter, & M. Schulz. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fitri, R. & R. Mardikaningsih. (2023). Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11-19.

- Gallego, G. & G. Van Ryzin. (1994). Optimal Dynamic Pricing of Inventories with Stochastic Demand Over Finite Horizons. *Management Science*, 40(8), 999-1020.
- Gallego, G. & I. Moon. (1993) The Distribution Free Newsboy Problem: Reviews and Extensions. *The Journal of the Operational Research Society*, 44(8), 825–834.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- George, D. A. R. (1996). The Price–Quality Relationship Under Monopoly and Competition. *Scottish Journal of Political Economy*, 43(1), 99–112.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Giddens, A., 1991. *Modernity and self-identity: self and society in the Modern Age*. Stanford University Press.
- Golestan, Y. P. et al. (2021). The effect of price on cigarette consumption, distribution, and sale in Tehran: a qualitative study. *BMC Public Health*, 21(1), 1-9.
- Guanabara et al., 2021. *Marketing Management*. Vol. 4. No.3.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education. New York.
- Hair, J. F., M. Celsi, D. J. Ortinau. & R. P. Bush. (2016). *Essentials of Marketing Research. 4th edition*. McGraw-Hill. New York.
- Hassan, M. M., N. Ahmad, & A. H. Hashim. (2021). The Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 1673-1690.
- Haubl, G. & V. Trifts. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1).
- Hee, O. C., J. Gan, T. O. Kowang, A. M. Rizal, & F. H. C. Fei. (2022). *The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis*.
- Hoyer, W.D., D. J. MacInnis, & R. Pieters. (2018). *Consumer Behavior*. 7th ed. Cengage. Boston, MA.
- Indumathi, I. & D. A. K. Dawood. (2016). Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43–54.
- Irfan, M., & M. Hariani. (2022). Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 1–7.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Helmet Purchase Decision, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143-152.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.

- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M. A. Gani. (2021). Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R. K. & Fayola Issalillah. (2022). The Role of Brand Equity and Price on the Purchase Decision of Headache Medicine, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 115-124.
- Kotler, P. & G. Amstronng. (2016). *Marketing Principles*. Erlangga
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2016). *Marketing Management. 15e*. Boston, Pearson Education.
- Lei, L. I., Zhai, S. X., & Bai, J. F. (2021). The dynamic impact of income and income distribution on food consumption among adults in rural china. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(1), 330-342.
- Mandey, S. L. (2009). The Influence of Lifestyle Factors on Consumer Purchasing Decisions. *Journal*, 6(1), 92-100.
- Monroe, K. & R. Suri. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumer's Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92-104.
- Prihatna, D. D. Y. & M. Irfan. (2022). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Brand Awareness on Buying Intention Jombang Blimbing Powder Coffee, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 59-70.
- Purba, P. Y., C. Riawin, R. Wijaya, W. Suryani, & W. Andreas. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Personal Selling on Purchasing Decisions of Loyal Brands at PT Kawi Agung Kencana: The Influence of Product Quality, Price, and Personal Selling on Purchasing Decisions of Loyal Brands at PT Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1217-1221.
- Quester, Pascale, Pettigrew, Simone, & Hawkins, Del I. (2011). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (6th ed.)*. Sydney: McGraw-Hill Australia Pty Limited.
- Rondan-Cataluña, F. J., B. Escobar-Perez, & M. A. Moreno-Prada. (2019). Setting Acceptable Prices: A Key For Success in Retailing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 119-139.
- Salem, H. M., (2018). Lip Traces in Forensic Science. *Journal of Forensic Science and Medicine*, 4(1), 63-66.
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, & A. R. Putra. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.