

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menciptakan suatu persaingan yang dikarenakan adanya perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus, baik secara langsung ataupun tidak langsung yang akan mempengaruhi pola hidup dan tata perekonomiannya. Tingkat perkembangan perekonomian di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh meningkatnya industri yang kompetitif, hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk berusaha agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Perilaku konsumen yang sulit untuk diprediksi dan variatif menyebabkan bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk dilandasi dengan adanya kebutuhan dan keinginan. Termasuk keinginan untuk merileksasikan otak dan hati yang membawa fenomena baru bagi masyarakat Indonesia yaitu kegiatan di luar ruangan, hobi baru. Fenomena ini disebut kembali ke alam atau *back to nature* dan telah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* baru dalam masyarakat. Kegiatan alam terbuka (*outdoor activity*) merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan di lokasi yang masih alami baik berupa hutan, perbukitan, sungai, pantai, gunung, dan lain-lain. Berkaitan dengan pengertian dari berkegiatan di alam bebas yang tujuannya adalah berkunjung ke tempat terbuka yang sifatnya berhadapan langsung dengan alam, tentunya berkegiatan di alam bebas memiliki resiko yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan kondisi alam yang berbeda-beda pada suatu wilayah tertentu, maka dapat dipastikan akan berhadapan dengan medan yang sulit untuk dijelajahi dan cuaca yang tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu perlu adanya suatu rencana persiapan yang baik termasuk dalam hal peralatan khusus bagi orang yang akan menjelajah alam (Fajari, 2023).

Berpetualang di alam bebas saat ini menjadi trend bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang menyukai kegiatan alam bebas, mulai dari remaja hingga dewasa dikarenakan sejatinya manusia memang tidak lepas dari alam. Indonesia merupakan negara yang memiliki kondisi alam yang sangat luar

biasa. Pesona keindahan alam Indonesia membuat masyarakat ingin meng-*explore* keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Tindakan mengeksplor keindahan alam memiliki tujuan untuk mensyukuri karunia Tuhan, menenangkan diri, menantang diri, hingga mencari kepuasan dalam menjelajahi tempat baru. Kecintaan ini membentuk suatu hobi serta komunitas baru yang dikenal sebagai pecinta alam. Banyak perguruan tinggi di Indonesia yang mendirikan organisasi atau komunitas pecinta alam, yang disebut dengan MAPALA atau Mahasiswa Pecinta Alam. MAPALA tumbuh dan berkembang di berbagai kampus di Indonesia, salah satunya di Universitas Putra Bangsa yang mendirikan organisasi Mapala Trabas. Tidak hanya itu, organisasi pecinta alam juga menjadi ekstrakurikuler dalam sekolah di berbagai wilayah Indonesia, yang disebut dengan SISPALA atau Siswa Pecinta Alam. SISPALA ini merupakan organisasi ekstrakurikuler yang berada ditingkat SMP, SMA, MAN, dan SMK. Bahkan, saat sudah lulus, ada pula organisasi Ikatan Alumni Pecinta Alam. Hal ini membuktikan bahwa, berpetualang di alam bebas menjadi hobi bagi kalangan anak muda hingga orang dewasa. Disadari atau tidak, hal ini telah menjadi gaya hidup dalam dunia petualangan.

Fenomena tersebut dipadukan dengan pesatnya perkembangan dan penggunaan teknologi sehingga meningkatkan jumlah produk-produk baru di dunia perlengkapan kegiatan *outdoor* dari berbagai merek, baik dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil, dengan berbagai jenis dan berbagai tingkat harga yang tersedia. Perusahaan produk perlengkapan *outdoor* selalu berinovasi mengembangkan produk-produk lama maupun menciptakan

produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan produk perlengkapan *outdoor* yang semakin hari semakin meningkat tentu saja akan memacu banyak perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk maupun strategi pemasaran yang digunakan, sehingga mampu menimbulkan niat beli konsumen.

Peralatan untuk kegiatan di alam bebas (*outdoor equipment*) telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian masyarakat khususnya remaja pecinta alam, karena berkegiatan di alam bebas membutuhkan suatu peralatan untuk mendukung kegiatan tersebut agar berjalan dengan lancar dan aman. Salah satu industri yang memiliki progres dan tumbuh pesat saat ini adalah industri yang memproduksi perlengkapan dan peralatan kegiatan di alam bebas. Perkembangannya ditunjang dengan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung dan berwisata ke alam bebas dan banyaknya destinasi wisata dari Sabang sampai Merauke pulau Indonesia yang indah dan menantang. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen peralatan *outdoor* dengan mengeluarkan berbagai jenis merek yang dikeluarkan di Indonesia agar produk-produk tersebut mampu menarik minat konsumen (Danuwijaya, 2019).

Produk peralatan kegiatan di alam bebas (*outdoor equipment*) sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi dan merek. Berbagai peralatan *outdoor* yang sering dibutuhkan konsumen saat berada di alam bebas, seperti tenda, kompor, matras, carrier, daypack, headlamp, senter, pisau, tali carabiner, sepatu *outdoor*, baju dan celana

lapangan, dan masih banyak lagi (Danuwijaya, 2019). Dalam industri penyediaan alat-alat *outdoor* di Indonesia terdapat beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal seperti berikut:

Tabel 1.1
Peralatan *Outdoor* Terbaik Buatan Indonesia

No	5 Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik
1.	Eiger
2.	Arei
3.	Consina
4.	Avtech
5.	Cartenz

Sumber : Ceklist.ID (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat kita ketahui ada beberapa peralatan *outdoor* terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, Arei, Consina, Avtech dan Cartenz. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini berkaitan dengan fenomena baru yang berkegiatan dengan kegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor*. Banyaknya perusahaan sejenis yang menyediakan peralatan *outdoor* memudahkan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyaknya usaha ritel dibidang alat *outdoor*, membuat perusahaan harus mempertimbangkan strategi terbaik yang dapat diterapkan pada perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing.

Penerapan strategi perusahaan yang tepat merupakan penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Persaingan pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini karena

kehadiran para pesaing yang semakin banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Oleh karena itu dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan produk yang telah disediakan dipasaran dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda.

Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi bagi perusahaan adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Ketika ada proses pembelian maka keuntungan perusahaan akan meningkat. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah hal mudah, karena setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan peralatan *outdoor* di Indonesia yaitu Arei Outdoor Gear didirikan oleh Billy Andrias pada tahun 2005. Arei Outdoor Gear adalah perusahaan yang memproduksi perlengkapan kegiatan *outdoor* seperti berkemah, panjat tebing, maupun mendaki gunung. Perusahaan ini berasal dari Indonesia yaitu dari Bandung. Produk Arei Outdoor Gear dapat menjadi penunjang kebutuhan yang memiliki hobi tersebut. Arei Outdoor Gear adalah merek produk perlengkapan dan peralatan berpetualang atau perlengkapan kegiatan *outdoor* yang sudah tersebar di beberapa *outlet* di

Indonesia, sehingga Arei Outdoor Gear harus memahami kondisi pasar saat ini dan menjaga konsistensi di pasarnya.

Pemasaran adalah tombak bagi perusahaan, karena apa yang dihasilkan perusahaan, baik itu produk maupun jasa akan membutuhkan suatu agenda pemasaran. Selain itu dengan pemasaran maka perusahaan akan memahami bagaimana persaingan pasar, selera dan keingan pasar. Pemasaran dapat mendorong perusahaan untuk melakukan promosi melalui iklan sehingga produk dapat dikenal dan populer di pasar dan pemasaran bertujuan mendapatkan laba untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Alfianto & Zakiyah (2023) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang melibatkan dua opsi atau lebih untuk membeli suatu produk. Transaksi yang diterapkan yaitu dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen secara langsung untuk membentuk referensi, menentukan produk atau jasa diantara merek-merek dalam kelompok atau perusahaan pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aldiansyah & Mulyadi (2023) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Interaksi pilihan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli, dimulai dengan pengakuan masalah, data, penilaian pilihan berpikir kritis, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian asli dilakukan oleh pelanggan dan merupakan efek ketergantungan.

Menurut Halimi *et al.*, (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan jangka panjang. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Sulistyono (2023) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul

mengenai produk apa yang akan dibeli. Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Agustina *et al.*, (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian atau evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen juga menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Anas & Sudarwanto (2020) Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan barter maupun transaksi untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan. Sebuah pengambilan keputusan pembelian memiliki faktor-faktor pendorong serta memengaruhi terjadinya hal tersebut diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor-faktor psikologis. Selain faktor-faktor yang mempengaruhi, juga terdapat jenis-jenis atau tipe pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pencarian alternatif

ketika berbagai produk yang ditawarkan belum sesuai dengan selera konsumen, selanjutnya tipe pengambilan keputusan ketika konsumen telah melakukan beberapa seleksi dari semua alternatif dan menentukan beberapa produk pilihan, serta yang terakhir yaitu proses pemecahan masalah yang berulang terhadap pengalaman dari produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dispesifikasikan menjadi lima tahapan keputusan pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar yang dapat disarikan meliputi Pengenalan masalah, tahap pembelian diawali pada saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* dan *external*, *search information*, dalam tahap ini konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi mengenai produk apa yang akan di beli atau di minati, evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen mengevaluasi produk dari sejumlah alternatif pilihan yang ingin dibelinya. Keputusan pembelian pada tahap ini konsumen melakukan pembelian setelah melakukan berbagai evaluasi alternatif tentang produk-produk yang ditawarkan. Perilaku pasca pembelian, di tahap ini konsumen akan merasakan puas atau tidak tentang produk yang telah dibeli sebelumnya.

Menurut Rehansyah & Simatupang (2023) Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan sebuah keputusan dari dua ataupun lebih dari alternatif pilihan sebuah produk untuk memenuhi dari kebutuhan konsumen yang ditentukan serta dikelola oleh pola perilaku konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan suatu proses keputusan saat konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang telah terjadi dari konsumen sehingga memulai untuk mengenal sebuah produk hingga sampai dengan proses untuk memutuskan melakukan sebuah pembelian dan penggunaan atas produk tersebut. Fenomena yang terkait dalam hal Keputusan pembelian adalah Konsumen meminta suatu produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan daya beli mereka. Keadaan ini membuat Arei Outdoor Gear dan perusahaan lainnya mengalami persaingan ketat karena keinginan konsumen yang semakin kompleks. Sangat penting bagi Arei Outdoor Gear untuk memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memahami perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan produk apa yang diinginkan konsumen serta menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengambil hati para konsumen.

Agar penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear, penulis melakukan observasi yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Berikut merupakan hasil observasi yang telah dilakukan.

Tabel I-2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap
Produk Arei Outdoor Gear Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Lifestyle</i>	10	33,3%
<i>Product Design</i>	9	30%
<i>Brand Trust</i>	6	20%
<i>Brand Association</i>	3	10%
<i>Influencer Marketing</i>	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil observasi yang diambil dari 30 responden, diketahui bahwa faktor *lifestyle* merupakan faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk Arei Outdoor Gear yaitu sebesar 33,3%. Faktor selanjutnya *product design* sebesar 30%, *brand trust* sebesar 20%, *brand association* sebesar 10% dan *influencer marketing* sebesar 6,7%.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Aldiansyah & M Noorman Mulyadi tahun 2023 berhasil membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Alfianto & Zakiyah (2023) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Hal ini menggambarkan orang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat dilihat dari bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli. Gaya hidup adalah bagaimana individu dalam hidupnya, menghabiskan uang dan individu tersebut mengatur waktunya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Menurut Aldiansyah & Mulyadi (2023) Gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cara hidup secara luas dicirikan sebagai gaya hidup yang diakui oleh bagaimana orang lain menginvestasikan energi mereka (olahraga) dilihat dari pekerjaan, kegiatan waktu luang, belanja, olahraga, dan latihan sosial dan minat yang terdiri dari makanan, gaya, keluarga, hiburan dan penilaian lebih lanjut (sentimen) dari diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan barang. Gaya hidup menggabungkan lebih dari sekadar kumpulan kelas sosial atau karakter individu.

Menurut Rehansyah & Simatupang (2023) Gaya hidup seseorang tidak permanen yang dapat digambarkan dengan aktivitas kesehari-hariannya melalui minat dan pendapat. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan sebuah pola hidup dari seseorang di dunia ini yang tercermin didalam kegiatan, minat, serta pendapat mereka masing-masing. Gaya hidup lebih mencerminkan perilaku dari seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang dalam beraktivitas di dunia ini yang tergambarkan didalam kesehariannya yang dapat berubah-ubah sesuai keinginannya. Fenomena yang terjadi dalam hal gaya hidup, sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan. Selain desain produk yang beragam dan kepercayaan merek yang kuat, gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian karena banyak hal yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang yang menjadi alasan mengapa memilih suatu produk untuk dimiliki.

Sedangkan menurut Qalby *et al.*, (2023) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkannya dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh desain produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Agus Alfianto & Kiki Zakiyah tahun 2023 berhasil membuktikan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Alfianto & Zakiyah (2023) Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen, serta tidak mudah ditiru oleh *competitor* atau perusahaan lain. Desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Desain produk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada suatu produk, semakin baik desain produk suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Setiap perusahaan pasti mempunyai desain tersendiri dalam menciptakan suatu produk. Produsen membentuk desain produknya untuk

menciptakan ciri khas pada produk tersebut dan menjadi salah satu cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Sulisty (2023) Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Desain produk adalah penentuan spesifikasi suatu produk sehingga bisa diproduksi secara ekonomis. Hasil teknis desain produk adalah cetak biru (*blue print*) dengan keterangan atau penjelasannya.

Menurut Sasmiharti (2023) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu produk, sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Rehansyah & Simatupang (2023) desain produk adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa, sehingga desain harus mempertimbangkan parameter desain produk dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desain itu adalah cara perusahaan membangun totalitas kepada produk serta berkaitan dengan karakteristik sehingga produk akan terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen. Desain produk merupakan

sebuah karakteristik produk yang mengakibatkan produk sangat menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa desain produk merupakan sebuah gambaran terhadap suatu produk, apabila mempunyai desain yang bagus akan dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang sangat menarik, membuat pandangan konsumen akan berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Desain memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika desain produk yang ditawarkan beragam dan sesuai, maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli produknya, sebaliknya jika desain produk tidak sesuai yang diinginkan, konsumen dapat mengalihkan keputusan pembeliannya ke produk lain yang sejenis.

Selain *lifestyle* dan *product design* aktivitas selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Arini Ayantika Rawi & Lina Aryani tahun 2023 berhasil membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Firdaus & Yamini (2023) *brand trust* didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat. Sedangkan menurut Agustina *et al.*, (2023) Kepercayaan adalah faktor penting

dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan erat kaitannya dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan. Konsep *brand trust* juga sangat penting dalam suatu produk. *Brand trust* bukan hanya sebuah strategi pembeda dari perusahaan pesaing namun juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang disebabkan adanya perolehan *interesting memorable* melalui pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakannya. Perusahaan akan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. *Brand trust* merupakan harapan atau keinginan seorang pelanggan akan keunggulan dan intens merek pada suatu produk. Fenomena yang terkait dalam hal kepercayaan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian karena Selain sebagai kepercayaan merek dan identitas dari satu di antara banyak pesaing dengan produk yang sejenis, merek juga memiliki makna psikologis dan simbolis khusus di mata para konsumen.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan judul **“PENGARUH LIFESTYLE, PRODUCT DESIGN, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AREI OUTDOOR GEAR DI KABUPATEN KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu meningkatnya jumlah produk-produk baru di dunia perlengkapan *outdoor* dari berbagai merek, baik dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil memenuhi pasaran, dengan berbagai jenis dan berbagai macam harga yang tersedia. Bahkan Arei Outdoor Gear yang merupakan produk lama namun belum bisa menjadi top brand dalam industri penyediaan alat-alat *outdoor* di Indonesia. Permasalahan yang muncul terkait variabel *lifestyle* yaitu sebuah pola kehidupan seseorang dalam beraktivitas di dunia ini yang tergambarkan didalam kesehariannya yang dapat berubah-ubah sesuai keinginannya. Fenomena yang terkait dalam Gaya hidup, mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda Aldiansyah & M Noorman Mulyadi tahun 2023 yang berhasil membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Permasalahan yang muncul terkait variabel *product design* memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika desain produk yang ditawarkan beragam dan sesuai, maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli produknya, sehingga jika desain produk tidak sesuai yang diinginkan konsumen dapat mengalihkan keputusan pembeliannya ke produk lain yang sejenis. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Agus Alfianto & Kiki Zakiyah tahun yang 2023

berhasil membuktikan bahwa *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan permasalahan yang muncul terkait variabel *brand trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena Selain sebagai kepercayaan *brand* dan identitas dari satu di antara banyak pesaing dengan produk yang sejenis, merek juga memiliki makna psikologis dan simbolis khusus di mata para konsumen. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arini Ayantika Rawi & Lina Aryani tahun yang 2023 berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Product Design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Lifestyle*, *Product Design*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis perlu menuliskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli & menggunakan produk Arei Outdoor Gear dan berusia responden minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat objektif.
2. Penelitian ini dibatasi pada masalah keputusan pembelian yang dipengaruhi *Lifestyle, Product Design, dan Brand Trust*:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Arhofa & Andarini (2023) Keputusan pembelian adalah bentuk gabungan dari beberapa keputusan yaitu keputusan mengenai merek, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk, cara pembayaran hingga waktu pembelian produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi dan kepercayaan konsumen pada suatu produk yang awalnya karena faktor kesadaran atas dasar kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Syafira (2023) antara lain:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

- b. *Lifestyle*

Priyatun (2021) Mendefinisikan gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain.

Lifestyle dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Qalby *et al.*, (2023) antara lain:

- 1) Kegiatan (*Activity*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Opini (*Opinion*)

c. *Product Design*

Menurut Susanti & Saputra (2022) Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk.

Product Design dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Hananto (2021) antara lain:

- 1) Model
- 2) Gaya yang menarik

3) Variasi

4) *Up to date*

d. *Brand Trust*

Menurut Budihardja & Sitinjak (2022) apabila suatu perusahaan mengharapkan bisnisnya untuk maju, kepercayaan harus menjadi inti dari setiap hal yang dilakukan. Bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Brand trust dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Hikam *et al.*, (2022) antara lain:

- 1) Loyalitas
- 2) Kepercayaan
- 3) *Integritas*
- 4) Keamanan (*Securitas*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Design* terhadap keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Lifestyle, Product Design*, dan *Brand Trust* keputusan pembelian produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi baik bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh pebisnis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan lahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan bagi gerai Arei *Outdoor* Gear agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan terutama yang dipengaruhi oleh startegi pemasaran yang inovatif dan tepat mengenai *Lifestyle*, *Product Design*, dan *Brand Trust*.

