

## FENOMENA MENYEWA PERALATAN PENDAKIAN PADA GEN Z

Nadin Alsafitri<sup>1</sup>, Cahyani Pooja Andara<sup>2</sup>, Silvia Widya Wulan Sari<sup>3</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>4</sup>

Psikologi, Universitas Muria Kudus <sup>1,2,3,4</sup>

Email: [202460002@std.umk.ac.id](mailto:202460002@std.umk.ac.id)<sup>1</sup>, [202460003@std.umk.ac.id](mailto:202460003@std.umk.ac.id)<sup>2</sup>, [202460050@std.umk.ac.id](mailto:202460050@std.umk.ac.id)<sup>3</sup>,  
[ruthnata.susanti@gmail.com](mailto:ruthnata.susanti@gmail.com)<sup>4</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to describe the phenomenon of renting hiking equipment among Generation Z in Kudus Regency and to analyze the influence of product, place, price, and promotion aspects. The research employed a descriptive quantitative method supported by interviews with 25 respondents aged 18–25 years who had experience renting hiking equipment. Data were collected through a 15-item questionnaire using a 1–4 Likert scale and online interviews, then analyzed descriptively. The findings indicate that the product aspect is the dominant factor in rental decisions, followed by price clarity, strategic location, and digital promotion through social media. These results confirm that Gen Z's consumption behavior tends to emphasize efficiency, flexibility, and experiential value over ownership. Overall, rental decisions reflect a shift in consumption patterns from ownership to temporary access (access-based consumption), which aligns with modern lifestyle trends.</i></p> <p><b>Keyword:</b> consumer behavior, Generation Z, equipment rental, 4P Marketing Mix</p>
<b>Abstrak</b>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena menyewa peralatan pendakian oleh Gen Z di Kabupaten Kudus serta menganalisis pengaruh aspek product, place, price, dan promotion. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan dukungan wawancara pada 25 responden berusia 18-25 tahun yang memiliki pengalaman menyewa peralatan pendakian. Data dikumpulkan melalui kuesioner 15 item dengan skala Likert 1-4 dan wawancara daring, lalu dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk menjadi faktor dominan dalam keputusan menyewa, diikuti oleh kejelasan harga, lokasi strategis dan promosi digital melalui media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi gen Z cenderung menekankan efisiensi, fleksibilitas dan nilai pengalaman dibanding kepemilikan barang. Secara keseluruhan keputusan menyewa mencerminkan pergeseran konsumsi dari kepemilikan menuju penggunaan sementara (access-based-consumption) yang relevan dengan gaya hidup modern.</p>
<b>Kata Kunci:</b>	<p>perilaku konsumen, Gen Z, penyewaan peralatan, 4P</p>

### A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas mendaki gunung kembali menjadi tren populer di kalangan generasi muda Indonesia, khususnya Gen Z. Fenomena ini tidak hanya sekadar bentuk rekreasi, tetapi juga menjadi gaya hidup yang merepresentasikan kebebasan, koneksi dengan alam, dan pencarian makna diri. Berdasarkan data dari Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023), minat wisata minat khusus seperti pendakian gunung meningkat sekitar 27% pascapandemi COVID-19, terutama di kalangan usia 18–25 tahun. Seiring meningkatnya minat tersebut, muncul pula tren baru dalam perilaku konsumsi, yaitu menyewa peralatan mendaki alih-alih membeli sendiri. Menurut data dari platform penyewaan perlengkapan outdoor seperti Lestari Adventure, transaksi sewa perlengkapan outdoor dan pemesanan porter meningkat dibanding tahun sebelumnya dengan adanya web tersebut (Istianto *et al.*, 2025). Hal serupa pada penelitian Fatikhah (2025) menunjukkan peningkatan efektivitas penyewaan peralatan pendakian. Pola konsumsi ini menunjukkan bahwa pendaki muda kini lebih memilih menyewa dibanding membeli perlengkapan pribadi seperti tenda, carrier, sepatu, atau matras.

Selain alasan finansial, pola pikir Gen Z yang menekankan efisiensi dan keberlanjutan juga turut memengaruhi tren ini. Tren ini juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup minimalis dan efisiensi finansial. Mereka cenderung menghindari kepemilikan barang berlebih dan lebih memilih sistem berbagi atau sewa, baik untuk alasan ekonomi maupun lingkungan (Mubarrak *et al.*, 2023). Alasan utamanya antara lain karena harga peralatan mendaki tergolong tinggi, frekuensi penggunaan tidak terlalu sering, serta keterbatasan ruang penyimpanan di tempat tinggal seperti kos. Selain itu, munculnya komunitas pendaki dan tren “healing di alam” di media sosial juga turut memperkuat popularitas aktivitas ini. Fenomena ini menarik untuk dikaji dari sudut pandang psikologi konsumen, karena menunjukkan pergeseran nilai dan pola keputusan pembelian pada kelompok usia muda.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses psikologis di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dalam konteks psikologi konsumen, keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial, emosional, dan nilai pengalaman yang ingin diperoleh (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, keputusan untuk menyewa peralatan mendaki tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan ekonomi, melainkan juga oleh pengalaman, efisiensi, dan gaya hidup petualangan yang identik dengan generasi muda saat ini. Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler (2008), terdapat empat elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P). Analisis perilaku konsumen dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (Kotler 4P) sebagai

kerangka utama. Teori tambahan mengenai motivasi, observasi sosial, dan interaksi individu-lingkungan akan dibahas di bagian Pembahasan.

Di Kabupaten Kudus, aktivitas mendaki semakin diminati oleh generasi muda, terutama mahasiswa yang tergabung dalam komunitas pecinta alam. Berdasarkan observasi peneliti yang pernah mengikuti kegiatan pendakian, banyak anggota lebih memilih menyewa peralatan seperti tenda, carrier, dan sepatu gunung daripada membeli sendiri. Hal ini terjadi karena alasan praktis, seperti harga beli yang tinggi dan frekuensi pendakian yang tidak terlalu sering. Fenomena ini menunjukkan adanya pola konsumsi baru di kalangan Gen Z Kudus yang lebih mengutamakan efisiensi, pengalaman, dan fleksibilitas dalam berbelanja dibandingkan kepemilikan barang secara permanen.

Penelitian oleh Sutrisno (2021) menunjukkan bahwa pengembangan sistem informasi penyewaan peralatan mendaki dapat mempermudah akses layanan bagi konsumen. Sementara studi oleh Nurhayani *et al.*, (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha rental alat camping. Adapun penelitian oleh Aspariyanthi (2023) menyoroti preferensi wisata petualangan di kalangan Gen Z yang lebih mengutamakan pengalaman dan fleksibilitas. Namun, penelitian serupa yang secara khusus mengkaji perilaku penyewaan peralatan mendaki pada Gen Z dengan pendekatan bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) belum banyak dilakukan, terutama di konteks mahasiswa Kabupaten Kudus.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana keempat aspek bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memengaruhi keputusan Gen Z dalam menyewa peralatan mendaki.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan fenomena penyewaan peralatan mendaki pada Gen Z.
2. Menganalisis pengaruh aspek *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap keputusan menyewa.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian psikologi konsumen dan pemasaran modern, khususnya dalam konteks perilaku sewa di era ekonomi berbagi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyedia jasa sewa peralatan outdoor untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi Gen Z.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan dukungan data wawancara. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara faktual dan sistematis mengenai faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang di kemukakan Kotler (2008), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang memengaruhi keputusan Gen Z dalam menyewa peralatan mendaki. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pekerja aktif di Kabupaten Kudus yang memiliki pengalaman menyewa peralatan mendaki minimal satu kali. Penelitian ini melibatkan dua puluh lima partisipan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut antara lain (1) berusia 18–25 tahun (kategori Gen Z), (2) memiliki pengalaman mendaki gunung, dan (3) pernah menggunakan jasa penyewaan peralatan outdoor. Pengumpulan data dilakukan secara daring dan luring. Kuesioner dalam bentuk google form disebarakan melalui whatsapp, instagram, dan telegram selama tanggal 18 Oktober 2025 hingga 22 Oktober 2025. Sedangkan pengumpulan data wawancara dilakukan melalui whatsapp. Instrumen penelitian berupa kuesioner 15 item dengan skala Likert 1–4 yang mengukur faktor *product* (3 item), *price* (4 item), *place* (4 item), dan *promotion* (4 item). Sebagai data pendukung, digunakan pedoman wawancara 10 pertanyaan terbuka untuk menggali lebih dalam pengalaman menyewa peralatan pendakian.

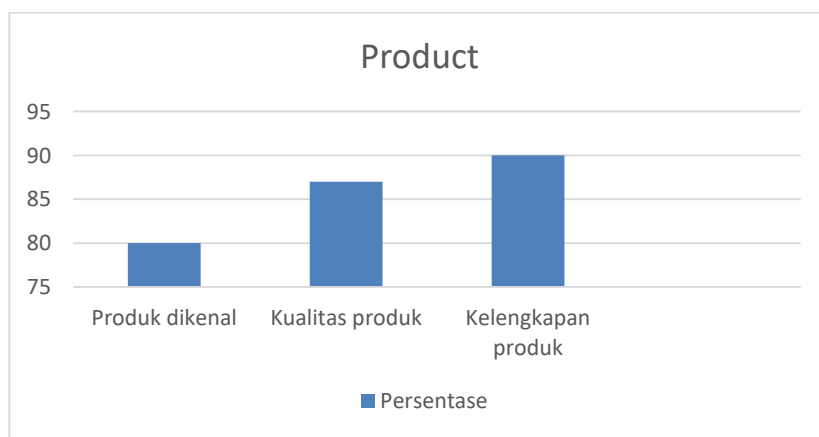
Penelitian ini dilakukan melalui empat tahap: (1) menyusun dan mengonsultasikan instrumen penelitian kepada asisten dosen untuk memastikan kesesuaian isi dan keterpahaman oleh responden, (2) menyebarkan kuesioner kepada partisipan melalui grup daring komunitas pecinta alam, tiktok dan pertemuan kampus, (3) melakukan wawancara singkat kepada tiga responden terpilih yang bersedia memberikan keterangan tambahan, dan (4) menganalisis data hasil kuesioner dan wawancara untuk menemukan pola kecenderungan perilaku. Data kuantitatif dianalisis dengan menghitung persentase dan rata-rata kecenderungan jawaban responden pada tiap aspek, sedangkan data observasi digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil. Peneliti juga memastikan etika penelitian terpenuhi, di mana setiap partisipan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi secara sukarela. Identitas partisipan dijaga kerahasiaannya, dan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 25 responden yang merupakan mahasiswa dan pekerja aktif yang berusia antara 18–25 tahun (Gen Z). Sebagian besar responden merupakan anggota atau penggemar kegiatan alam terbuka, seperti pecinta alam dan pendaki gunung. Mereka memiliki pengalaman minimal satu kali menyewa peralatan pendakian, seperti tenda, tracking pole, carrier, atau sepatu gunung.

Aspek *product* (produk) terdiri dari tiga indikator, yaitu merek atau spesifikasi produk, kualitas barang sewa, dan kelengkapan perlengkapan pendakian.



Gambar 1. Diagram Persentase Aspek *Product* (Produk) Pada Perilaku Menyewa Peralatan Pendakian Oleh Gen Z

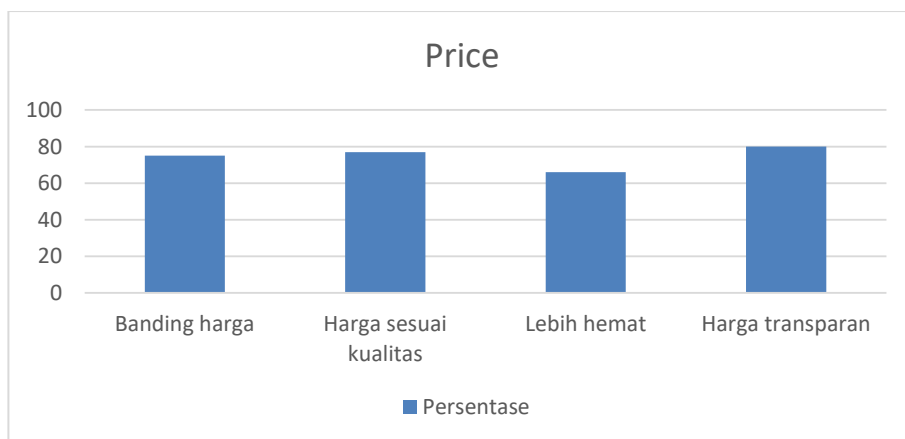
Indikator dengan nilai tertinggi adalah kelengkapan perlengkapan sewa (90%), menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesesuaian alat dengan kebutuhan pendakian. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah merek atau spesifikasi produk (80%), yang berarti Gen Z tidak terlalu berorientasi pada merek, melainkan lebih pada fungsi dan kondisi barang. Hal ini diperkuat dengan pengakuan sebagian besar responden yang mengatakan bahwa mereka memilih barang yang masih baru dan layak pakai.

*"Saya biasanya menyewa alat pendakian yang masih baru, karena kualitas barang masih bagus." (R1)*

*"Saya menilai dari kondisi fisik, kebersihan, dan kelengkapannya." (R2)*

Beberapa informan juga menyebut memilih merek seperti *Eiger* atau *Consina* karena sudah dikenal awet dan nyaman, namun faktor utama tetap pada kualitas dan kebersihan barang sewaan.

Dalam aspek *price* (harga) mencakup empat indikator, yaitu perbandingan harga, kecocokan harga dengan kualitas, efisiensi biaya dibanding membeli, dan transparansi harga.



Gambar 2. Diagram Persentase Aspek *Price* (Harga) Pada Perilaku Menyewa Peralatan Pendakian Oleh Gen Z

Nilai tertinggi terdapat pada indikator harga jelas dan transparan (80%), menandakan bahwa kejujuran dan kejelasan biaya menjadi pertimbangan penting bagi penyewa. Sedangkan nilai terendah terdapat pada efisiensi biaya dibanding membeli (66%), menunjukkan bahwa sebagian responden merasa harga sewa belum terlalu jauh berbeda dari harga beli alat dalam jangka panjang. Hal ini seperti yang dikatakan oleh responden.

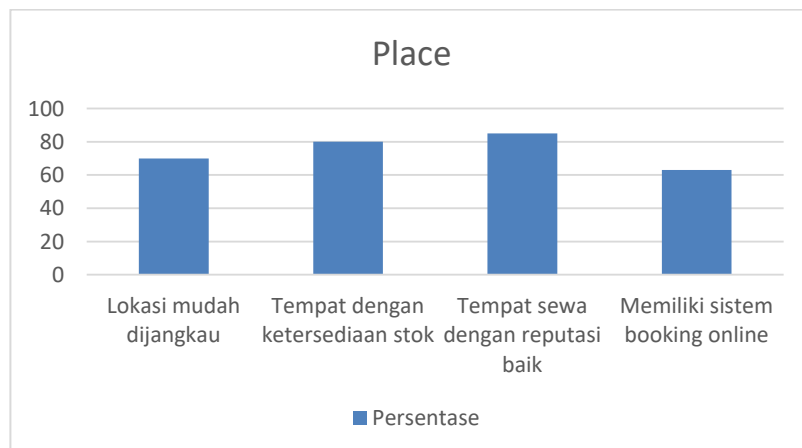
*“Dengan melihat harga sewa di beberapa tempat penyewaan alat pendakian lainnya, dan juga melihat harga asli barang tersebut.” (R1)*

*“Dengan membandingkan harga di beberapa tempat sewa dan kondisi barangnya.” (R2)*

Mereka juga menilai sistem harga fleksibel misalnya perbedaan harga untuk durasi sewa atau jenis barang sebagai hal yang wajar.

*“Saya setuju apabila harga penyewaan fleksibel, karena durasi juga dapat memengaruhi harga sewa alat pendakian. (R1)*

Pada aspek *place* (tempat) mencakup empat indikator, yaitu kemudahan akses lokasi, ketersediaan stok, reputasi tempat sewa, dan sistem pemesanan online.



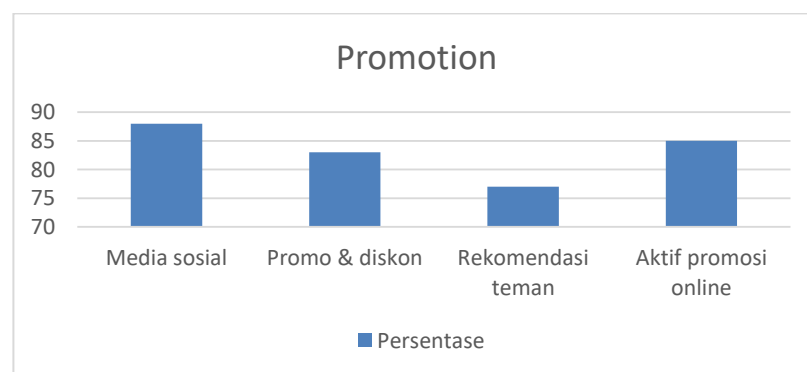
Gambar 3. Diagram Persentase Aspek *Place* (Tempat) Pada Perilaku Menyewa Peralatan Pendakian Oleh Gen Z

Indikator dengan nilai tertinggi adalah reputasi tempat sewa (85%), artinya kepercayaan terhadap penyedia menjadi aspek penting dalam keputusan menyewa. Nilai terendah ada pada sistem pemesanan online (63%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar tempat sewa belum sepenuhnya menyediakan layanan digital yang memudahkan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z masih lebih mengandalkan kepercayaan dan pengalaman langsung daripada sistem digital penuh. Dari wawancara, sebagian besar responden mengatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan sewa.

*"Karena setelah mendaki, saya selalu ingin langsung mengembalikan alat, jadi saya memilih tempat yang dekat rumah." (R1)*

*"Lokasi yang mudah diakses sangat berpengaruh, apalagi yang punya reputasi baik." (R3)*

Pada aspek *promotion* (promosi) mencakup empat indikator, yaitu media sosial sebagai sumber informasi, promo atau diskon, rekomendasi teman atau komunitas, dan aktivitas promosi online.



Gambar 4. Diagram Persentase Aspek *Promotion* (Promosi) Pada Perilaku Menyewa Peralatan Pendakian Oleh Gen Z

Indikator tertinggi adalah mengetahui jasa sewa dari media sosial (83%), menegaskan bahwa platform digital berperan besar dalam memperkenalkan penyedia sewa kepada Gen Z. Sementara nilai terendah adalah promo atau promosi online (77%), menunjukkan bahwa meskipun promo menarik, informasi dan eksposur di media sosial tetap menjadi sumber utama keputusan mereka. Hal ini diperkuat dengan pernyataan responden

*"Saya tahu tempat sewa dari media sosial dan rekomendasi teman." (R2)*

*"Melalui akun sosmed seperti Instagram dan TikTok." (R3)*

*"Pernah, waktu ada promo paket sewa tenda dan sleepingbag lebih murah." (R2)*



## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena menyewa peralatan pendakian pada Gen Z di Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh empat faktor utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat faktor ini membentuk pola perilaku konsumsi yang unik, di mana Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk memilih efisiensi, fleksibilitas, serta nilai pengalaman dibanding kepemilikan barang secara permanen. Hal ini sejalan dengan konsep psikologi konsumen yang menyatakan bahwa keputusan membeli atau menyewa produk tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial, emosional, dan pengalaman yang ingin diperoleh (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dari hasil survei dan wawancara, ditemukan bahwa kualitas dan kelengkapan produk menjadi pertimbangan paling dominan (90%). Indikator terendah adalah merek atau spesifikasi produk (80%), yang menegaskan bahwa Gen Z lebih mengutamakan fungsi dan kondisi barang daripada status merek. Pernyataan responden mendukung temuan ini:

*"Saya biasanya menyewa alat pendakian yang masih baru, karena kualitas barang masih bagus." (R1)*

*"Saya menilai dari kondisi fisik, kebersihan, dan kelengkapannya." (R2)*

Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan mendasari perilaku konsumen, sesuai dengan hierarki kebutuhan Maslow, di mana kebutuhan fisiologis dan rasa aman mendasari perilaku sebelum mempertimbangkan kebutuhan sosial atau prestise (Bari & Hidayat, 2022). Produk yang berkualitas tinggi memberikan rasa aman sekaligus meningkatkan kepuasan pengguna selama kegiatan pendakian (Joyosumo & Surianto, 2024). Selain itu, hasil ini memperkuat teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Yanuar *et al.*, 2017). Dalam konteks penyewaan alat mendaki, kualitas, kelengkapan, dan kebersihan produk menjadi nilai guna utama, sedangkan merek hanya menjadi pertimbangan sekunder. Hal ini juga sejalan dengan temuan Nurhayani *et al.*, (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa sewa alat camping.

Selain produk, aspek harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil, indikator tertinggi adalah transparansi harga (80%), menunjukkan bahwa kejelasan biaya menjadi faktor utama dalam menilai kepercayaan terhadap penyedia jasa. Indikator terendah adalah efisiensi biaya dibanding membeli (66%),



mengindikasikan bahwa sebagian responden menilai harga sewa masih relatif tinggi jika dibandingkan dengan harga beli alat dalam jangka panjang. Responden menjelaskan,

*“Dengan membandingkan harga di beberapa tempat sewa dan kondisi barangnya. Kalau harganya wajar dan jelas, saya lebih yakin.” (R2)*

*“Saya setuju apabila harga penyewaan fleksibel, karena durasi juga memengaruhi harga.” (R1)*

Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z menerapkan evaluasi value for money. *Value for money* yaitu menilai manfaat barang berdasarkan keseimbangan antara harga dan kualitas (Agustin & Subardjo, 2017). Secara praktis, hal ini membuat konsumen lebih mempertimbangkan manfaat nyata yang mereka peroleh daripada sekadar melihat angka harga. Mereka tidak sekadar mencari harga murah, melainkan harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas barang (Permata & Nurzainul, 2024). Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan memengaruhi persepsi nilai konsumen (Efnita, 2017). Secara psikologis, transparansi harga menciptakan lingkungan psikologis yang aman. Hal ini sejalan dengan *field theory* Lewin, bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara orang dan lingkungan serta kejelasan harga menciptakan lingkungan psikologis aman sehingga konsumen nyaman bertransaksi (Nurlia *et al.*, 2025). Dengan demikian, aspek harga dalam konteks penyewaan alat mendaki tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga berfungsi membangun rasa percaya terhadap penyedia jasa.

Selanjutnya, aspek tempat juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan sewa. Data menunjukkan bahwa reputasi tempat sewa memiliki pengaruh tertinggi (85%), sementara kemudahan pemesanan online menjadi indikator terendah (63%). Responden menyebutkan:

*“Karena setelah mendaki, saya ingin langsung mengembalikan alat, jadi saya pilih tempat yang dekat rumah.” (R1)*

*“Lokasi yang mudah diakses sangat berpengaruh, apalagi yang punya reputasi baik.” (R3)*

Temuan ini menegaskan bahwa lokasi strategis dan reputasi penyedia jasa membangun kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Tobing & Ruswanti (2025) faktor jarak, reputasi dan kredibilitas penyedia jasa turut memengaruhi kepercayaan konsumen. Kedekatan dan reputasi penyedia juga mendukung persepsi nilai dari aspek harga dan kualitas produk, sehingga ketiga aspek ini saling terkait dalam membentuk keputusan sewa. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dalam Puspitaningrum (2022)

bahwa *place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga dengan kemudahan akses dan distribusi yang efektif. Sementara dari sisi psikologis sosial, teori Lewin menjelaskan bahwa lingkungan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku individu. Dalam konteks ini, interaksi langsung dengan tempat sewa memungkinkan konsumen menilai kualitas layanan secara nyata, yang tidak selalu bisa digantikan oleh sistem digital. Hasil ini melengkapi penelitian Sutrisno (2021) yang menitikberatkan pada sistem informasi penyewaan alat mendaki. Jika penelitian Sutrisno menyoroti kemudahan akses melalui sistem digital, maka penelitian ini memperlihatkan bahwa aspek lokasi fisik dan interaksi langsung tetap menjadi faktor penting.

Selain itu, aspek promosi menjadi saluran utama dalam memperkenalkan layanan sewa kepada Gen Z. hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi utama Gen Z adalah media sosial (83%), sementara promo atau diskon online menjadi indikator terendah (77%). Responden mengatakan,

*"Saya tahu tempat sewa dari media sosial dan rekomendasi teman." (R2)*

*"Melalui akun sosmed seperti Instagram dan TikTok." (R3)*

Temuan tersebut menegaskan bahwa konten digital yang visual dan autentik lebih efektif menarik perhatian generasi muda. Promosi online yang menampilkan pengalaman nyata dan ulasan pengguna dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan yang berbasis rasional produk (Ohara *et al.*, 2025). Temuan ini mendukung konsep Kotler (2008), bahwa promosi merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang keberadaan produk atau jasa. Teori Bandura juga menjelaskan bahwa individu belajar melalui observasi pengalaman nyata dengan media orang lain (Antari *et al.*, 2022). Dalam hal ini, pengguna media sosial yang kemudian menjadi sumber pengaruh kuat bagi keputusan menyewa. Dengan adanya promosi yang menarik, akan menarik minat konsumen untuk berbelanja dan menjadi pelanggan setia (Alfajri, 2018). Promosi berbasis media sosial yang bersifat visual dan autentik terbukti efektif menarik perhatian Gen Z, sebagaimana diungkapkan oleh Yuliana dan Fitria (2022) bahwa konsumen muda lebih mudah terpengaruh oleh konten digital yang informatif dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menyewa alat pendakian pada Gen Z di Kabupaten Kudus tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kepercayaan, efisiensi, dan nilai pengalaman. Keempat aspek bauran pemasaran saling berhubungan dan membentuk perilaku konsumsi khas mahasiswa dan

pekerja aktif di Kudus, menegaskan bahwa aspek produk merupakan faktor paling dominan, diikuti oleh harga, tempat, dan promosi yang efektif melalui media sosial. Perilaku ini mencerminkan tren konsumsi modern yang bergeser dari kepemilikan menuju penggunaan sementara atau *access-based consumption* (Belk, 2014). Generasi muda menekankan manfaat praktis dan fleksibilitas dibanding status kepemilikan, sehingga keputusan menyewa bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi bentuk adaptasi terhadap gaya hidup berbasis pengalaman.

Penelitian ini berhasil mendeskripsikan fenomena penyewaan peralatan pendakian pada Gen Z serta menganalisis pengaruh aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan sewa. Keempat aspek saling berhubungan dan membentuk perilaku konsumsi khas mahasiswa dan pekerja aktif di Kudus. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan teori Kotler 4P sebagai kerangka utama dengan teori pendukung (Maslow, Lewin, Belk, Bandura) untuk menjelaskan perilaku sewa secara menyeluruh.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kabupaten Kudus cenderung lebih memilih menyewa dibandingkan membeli mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari kepemilikan menuju penggunaan sementara (*access-based consumption*). Kencenderungan menyewa peralatan pendakian dipengaruhi oleh faktor efisiensi, keberlanjutan, dan gaya hidup praktis yang menjadi ciri khas generasi muda masa kini. Dari keempat aspek bauran pemasaran, aspek produk menjadi faktor dominan, diikuti harga yang transparan, lokasi strategis, dan promosi menarik dari media sosial. Perilaku ini dipengaruhi faktor rasional dan emosional, selaras dengan teori Maslow, Lewin dan Bandura, serta menunjukkan pentingnya kualitas, kepercayaan, dan strategi digital bagi penyedia jasa sewa. Dengan demikian, penelitian ini berhasil memenuhi tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan fenomena penyewaan peralatan pendakian oleh Gen Z dan menganalisis pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan menyewa, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran penyedia jasa sewa peralatan outdoor.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., & Subardjo, A. (2017). KONSEP VALUE FOR MONEY DALAM MENGUKUR KINERJA PELAYANAN SEKTOR PUBLIK. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(6), 1–15.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/1241/1259>
- Alfajri, A. (2018). Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian Gadget.

- Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 6(3), 418–424.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i3.4658>
- Antari, N. P. I. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar. *Jurnal Emas*, 3(11), 40–48.
- Aspariyanthi, N. L. P. P., Rahjasa, P. S. L., & Rahadiarta, I. G. P. S. (2023). Generation Z Travel Planning : Analysis of Tourist Preferences in Adventure Tourism in Bali. 2(1), 55–59.  
<https://doi.org/10.52352/lacultour.v2i1.1133>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 8–14.  
<https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/4303>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115.  
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Fatikhah, N. P., Abdullah, M., Romadhon, N. D., & Nugroho, M. (2025). Perancangan Sistem Informasi Persewaan Alat Mendaki Berbasis Web pada Summit Kalcer dengan Metode Waterfall Universitas Duta Bangsa Surakarta , Indonesia menyewakan peralatan pendakian , termasuk mengkonfirmasi barang , harga , dan para penyewa untuk memv. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 225–241.
- Istianto, Y. S., Endiarso, D., Irsyad, A. M., & Ashari, M. W. (2025). Lestari Adventure : Sistem Digital untuk Persewaan Alat Outdoor dan Pemesanan Porter Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2), 618–635.  
<https://doi.org/10.55606/juisik.v5i2.1490>
- Joyosumo, E. M., & Suriyanto, M. A. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Produk Brankas Pada Cv. Xyz. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2782–2792.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4904>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Laporan statistik ekonomi kreatif dan pariwisata nasional 2023. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mubarrak, M. A., Tolle, H., & Az-Zahra, H. M. (2023). Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Penyewaan Alat Pendakian Gunung menggunakan Pendekatan Human-Centered Design (Studi Kasus : Jawa Timur Outdoor Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 810–818. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12323>
- Nurhayani, H., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Alat Camping (Survei Pada Pelanggan Astrajingga Adventure). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(3), 86–102.
- Nurlia, W., Saskia, A., Maulana, M. R., & Ramadhan, R. (2025). Penetapan Harga Dalam E-Commerce : Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Fawaid: Sharia Economic Law Review*, 7(1), 19–36. <https://doi.org/10.31332/flr.v7i1.11475>
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14564>
- Permata, S. C., & Nurzainul, H. E. (2024). Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk Dan Program Discount Pada Shopee Dan Tokopedia. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3, 894–901.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.
- Schiffman, Leon G., dan Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sutrisno, Nouvel, A., & Saputra, F. H. (2021). Sistem Informasi Sewa Jasa Porter Dan Peralatan Untuk Pendakian Gunung Berbasis Web. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 7(2), 220–229. <https://doi.org/10.31294/ijse.v7i2.11966>
- Tobing, D. L., & Ruswanti, E. (2025). PENGARUH PENGALAMAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG RUMAH SECARA ONLINE. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1627–1643. <https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember.

Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 61–80.

Yuliana, Anisa, dan Fitria, Dwi. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui media sosial. Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital, 4(2), 77–89.