

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Virus Corona atau biasa disebut dengan sebutan COVID - 19 sekarang sedang melanda di setiap sudut dunia. Tak ada bedanya apakah negara kaya dan maju atau negara miskin dan masih berkembang, Semua akan merasakan dampak dari wabah virus ini. Langkah awal untuk memutus penyebaran dengan melaksanakan protokol kesehatan yaitu menjaga jarak, memakai masker, dan sering mencuci tangan serta menghindari dari kerumunan (www.covid19.go.id/berita). Dampak lanjutannya adalah kemerosotan ekonomi negara dan mulai dari terhambatnya komunikasi sosial sampai berkurangnya mobilitas dan turunnya frekuensi perjumpaan manusia, yang diikuti dengan turunnya permintaan akan barang dan jasa, menurunnya pasokan, sampai dengan adanya keharusan untuk mengurangi jumlah pekerja di setiap perusahaan. Perusahaan-perusahaan banyak yang bankrut atau mengurangi kegiatannya, terutama perusahaan skala mikro, kecil dan menengah. Dan, perekonomian pun hampir lumpuh karena wabah ini (www.finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis)

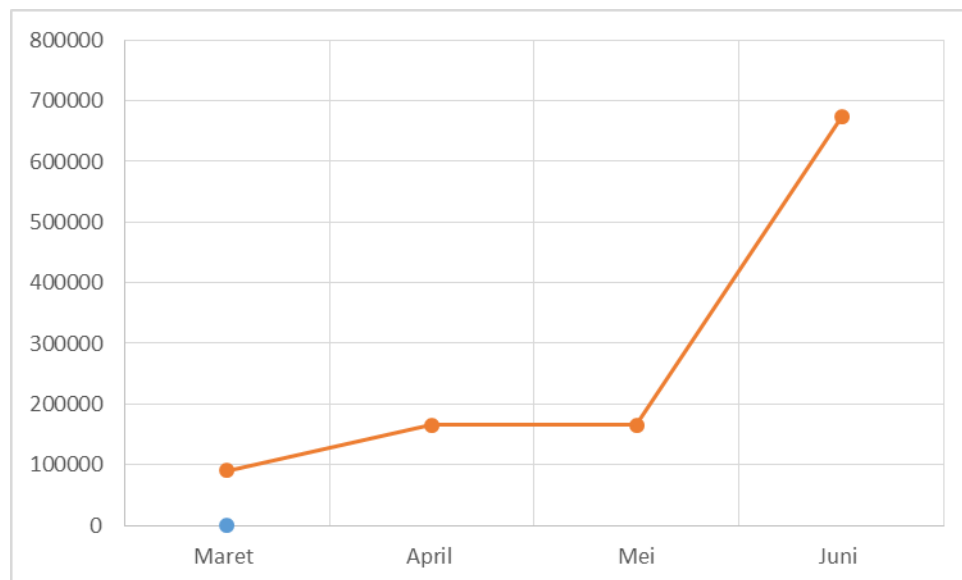
Berdasarkan data yang diambil dari website resmi penanganan covid 19 di Indonesia terdapat sebanyak 1.604.348 orang yang terdampak virus COVID-19, dengan 1.455.065 orang dinyatakan sembuh dan 43.424 orang dinyatakan meninggal akibat COVID-19, sisanya masih dalam penanganan rumah sakit. Dilihat dari banyak nya orang yang terdampak membuat beberapa orang lebih waspada terhadap pola hidupnya, karena sala satu penyebab terdampaknya virus ini adalah menurunnya imunitas tubuh yang lemah.

Sebagian besar masyarakat di Indonesia merubah pola hidupnya yang sebelumnya tidak baik kini menjadi lebih baik. Merubah pola hidup yang buruk menjadi baik tidak hanya dengan mengatur makanan yang di konsumsi tiap harinya saja, namun juga dengan melakukan kegiatan positif seperti mengatur pola tidur, membatasi jam kerja, mengatur emosional, dan juga yang utama yaitu berolahraga. Dengan berolahraga setiap hari mampu membuat pola hidup lebih

baik lagi. Olah raga yang dapat dilakukan ketika wabah COVID -19 seperti ini hanya ada beberapa jenis cabang olahraga yang dilakukan karena keterbatasan yang dialami seperti banyak gelanggan olahraga yang ditutup dan beberapa cabang olahraga yang diberhentikan karena dianggap beresiko terlalu tinggi untuk terdampak virus COVID – 19 ini. Sala satu olahraga yang dapat dilakukan oleh orang – orang yaitu bersepeda dan tetap menerapkan protokol kesehatan seperti menggunakan masker. Manfaat dari bersepeda di tengah pandemi juga menjadi salah satu cara sangat ampuh untuk memperkuat imun tubuh. melalui kegiatan bersepeda, tubuh akan membangun lebih banyak vitamin D yang berkontribusi pada suasana hati dan waktu tidur, serta puncaknya kekuatan sistem imun. Tak hanya itu bersepeda juga menjadi aktivitas yang sangat baik untuk pertukaran udara dan oksigen. Hal ini juga membantu melancarkan *supply* darah pada tubuh kita.

Tren bersepeda yang sedang menjamur di Indonesia ini terutama di kota kota besar seperti sala satunya di Bandung membuat beberapa toko sepeda menjadi serbuan para orang – orang untuk membelinya. Selain itu di Bandung ini sudah banyak juga komunitas sepeda yang dimana setiap komunitasnya memiliki ciri khas masing – masing, ada yang komunitas sepeda lipat, komunitas sepeda balap (*road bike*), komunitas sepeda gunung (*mountain bike*) dan masih banyak lagi komunitas sepeda dengan berbagai macam jenis sepedanya. Tidak sedikit pula orang yang awalnya biasa saja terhadap bersepeda namun semenjak tren meningkat orang tersebut menjadikan bersepeda tersebut hobby. Banyak juga orang yang beralih menjadi membuka bisnis jual beli sepeda ada pula yang membuka toko baru. Namun tidak sedikit pula toko sepeda di kota Bandung ini yang buka sebelum tren sepeda dimulai, Sala satu toko sepeda yang memiliki keunikan tersendiri dari toko – toko sepeda lainnya yaitu Saikel Club yang bertempat di the hallway pasar kosambi kota Bandung, mengapa dapat dibilang unik karena tempat tersebut berada di tengah tengah pasar tradisional dan juga Saikel Club ini lebih memfokuskan toko sepedanya sebagai tempat untuk *custom* sepeda. Tidak hanya sepeda baru disini yang dijual, namun juga sepeda jadul atau tahun lama yang sudah di perbaiki dengan baik sehingga menjadi sangat layak

untuk digunakan. Selain itu sepeda dengan berbagai macam jenis seperti sepeda gunung, sepeda balap, sepeda lipat dan sepeda jadul pun ada disini namun produk utama dari toko ini adalah sepeda rakitan atau sepeda *custom*. Berikut pertumbuhan minat beli pada periode bulan maret-Juni:



Sumber: iprice.com (2021)

Grafik 1.1 Minat Beli Sepeda Lipat

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pembelian sepeda pada bulan maret di saikel club Bandung mengalami peningkatan pesat dari bulan Maret sampai juni pada tahun 2020 cukup meningkat. Pada bulan maret minat beli mencapai sekitar 90.500 kemudian meningkat menjadi 165.000 pada bulan April hingga Mei dan pada bulan juni meningkat lagi menjadi menjadi 637.000 Angka itu ternyata meningkat pembelian minat beli sepeda sekitar 472.000 pada bulan Mei-juni

Saikel Club adalah salah satu bengkel sepeda yang tidak hanya menjual sepeda jadi saja, namun juga menjual jasa dari merakit sepeda yang sudah usang menjadi lebih baik. Beberapa sepeda yang sering dirakit yaitu sepeda berjenis

road bike. Saikel Club ini berada di Kota Bandung tepatnya di jl. Kosambi. Tidak sedikit orang yang berkunjung setiap harinya ke Saikel Club ini untuk merakit sepedanya. Namun ada pengurangan jumlah pengunjung ketika adanya pandemi COVID – 19 ini. Namun tidak sedikit jumlah kunjungan yang didapat dari para pesaingnya toko sepeda juga yang namun mereka menjual sepeda jenis lipat. Adapun data jumlah kunjungan konsumen dalam 10 bulan terakhir tahun 2020 dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Saikel Club 2020

Bulan	Saikel Club	Rodalink	Bikesystem
Maret	22	102	54
April	25	59	33
Mei	21	62	35
Juni	20	84	60
Juli	27	250	175
Agustus	45	74	97
September	37	88	74
Oktober	35	94	88
November	21	112	56
Desember	33	201	88

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Dari hasil tabel diatas terlihat penurunan jumlah pengujung pada 3 bulan terakhir di tahun 2020, Pada tahun ini terjadi wabah atau pandemi COVID – 19 sehingga pengujung pun mulai terasa sedikit yang berkunjung pada tahun ini, namun dengan adanya tren bersepeda di tahun masa pandemic seharusnya mampu meningkatkan pengunjung.

Toko sepeda Saikel Club Bandung yang menghadapi persaingan yang sengit harus menekankan *brand awareness* atau kesadaran akan merek yang baik kepada konsumen. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Saji Prasetyo (2019). *Brand awareness* berperan penting dalam minat

beli konsumen dikarenakan konsumen akan cenderung membeli produk yang lebih dikenal. Pengaruh *brand awareness* sangat besar dalam pemilihan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan akan suatu produk

Untuk mendukung penelitian ini penulis memperkuat data dengan melakukan *pra survey* penelitian. Dengan melakukan *Pra Survey* dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang dimana mereka adalah konsumen Saikel Club Bandung. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu apakah konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian pada saikel club dengan adanya kesadaran merek yang mereka dapati dari saikel club. Berikut adalah hasil Pra Survey mengenai minat beli produk di saikel club Bandung.

Tabel 1.2
Pra Survey Minat Beli

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Konsumen berminat untuk membeli produk dari Saikel Club karena produknya lengkap	17%	83%
2.	Konsumen ingin memberikan referensi mengenai produk di saikel club kepada orang lain	53%	47%
3.	Konsumen memilih Produk di Saikel Club untuk memenuhi kebutuhan sepedanya	36%	64%
4.	Konsumen tertarik kepada produk dari Saikel Club setelah mendapat informasi dari orang yang menggunakan	60%	40%
5..	Konsumen tertarik untuk membeli sparepart dari Saikel Club setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat	44%	66%

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 diatas hasil *Pra-survey* minat beli dan sebgaiian wawancara dapat ditarik kesimpulannya bahwa beberapa dari produk Saikel Culb Bandung masih belum lengkap dan belum dapat menarik minat untuk membeli produk di Saikel Club Bandung

Dengan adanya perkembangan dan persaingan yang ketat dari bisnis sepeda saat ini Saikel Club harus terus berusaha mengembangkan bisnisnya dari segi harga, promosi, dan *branding* yang baik agar perusahaannya tersebut dapat terus berjalan dan bersaing di pasaran. Hal yang penting dalam mengembangkan bisnis tersebut adalah dengan menggunakan harga yang dapat terjangkau dengan konsumen ataupun pelanggan, agar pelanggan terus berdatangan ke tempat bisnis kita dan menjadi konsumen yang loyal. Menurut Samsul Ramli dalam Mardiasih (2019:51) Persepsi Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Oleh karena itu faktor penting dalam menarik jumlah konsumen yang datang adalah harga. Dalam hal tersebut Saikel Club memiliki harga yang dapat dikatakan terjangkau oleh konsumen, hal itu terlihat dari data hasil survey kepada 30 orang responden yang berkunjung Saikel Club Bandung.

Tabel 1.3
Pra Survey Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Harga sepeda di Saikel Club Bandung yang di tawarkan terjangkau	42%	58%
2.	Semakin murah harga sepeda <i>custom</i> di Saikel Club Bandung biasanya menjadi pilihan utama Harga dapat bersaing sesuai dengan kemampuan	60%	40%
3.	Harga sepeda <i>custom</i> yang di tawarkan Saikel Club Bandung sesuai dengan yang di tawarkan	32%	67%
4	sepeda Saikel Club lebih menyediakan produk-produk dengan kualitas baik dengan harga yang murah	55%	45%
5	Harga produk yang ditawarkan sepeda Saikel Club lebih memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan produk lainnya	35%	65%

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Dari hasil pra-survey, tabel 1.3 Persepsi harga pada Saikel Club Bandung sebagian besar responden merasa bahwa produk yang ditawarkan masih belum terjangkau dengan harga yang ditawarkan pada Saikel Club Bandung.

Hal lain yang terpenting adalah dengan *brand awareness*. Melakukan *brand awareness* adalah salah satu Strategi pemasaran yang dianggap efektif, karena tidak sedikit orang yang lupa akan hal tentang merek tersebut dan harus diingatkan kembali dengan merek tersebut. *brand awareness* ini bersifat tidak permanen namun mempunyai manfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Aaker (2013), *brand awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu.

Dalam hal ini saikel club juga melakukan *brand awareness* yang baik hal tersebut terlihat dari hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen Saikel Club itu sendiri. Berikut hasil data Prasurvey terhadap 30 orang konsumen Saikel Club Bandung.

Tabel 1.4
Pra Survey *Brand Awareness*

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Toko Custom Sepeda yang anda ingat adalah Saikel Club dibandingkan tempat custom sepeda lainnya.	73%	27%
2.	Anda tertarik pada iklan yang dipasarkan oleh saikel club.	53%	47%
3.	Anda menggunakan jasa Saikel Club karena hasil iklan yang sering muncul di media sosial	50%	50%

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Dilihat dari tabel 1.4 hasil pra survey *Brand Awareness* pada Saikel Club Bandung sebagian besar responden merasa bahwa menggunakan jasa saikel club bandung bukan selalu karena seringnya muncul iklan di instagram Saikel Club Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perkembangan toko sepeda di kota bandung memiliki dampak pada peningkatan yang cukup tinggi pada masa pandemi COVID -19 ini, namun minat di dominasi oleh jenis sepeda lipat. Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak bagi toko – toko sepeda. Salah satu toko sepeda yang terdampak yaitu Saikel Club Bandung. Saikel Club ini adalah sala satu toko sepeda yang fokus utama dari toko ini adalah membuat sepeda custom. Semua jenis sepeda yang ingin di ubah bentuknya dapat diperbaiki oleh

Toko Sepeda Saikel Club Bandung ini, selain itu toko sepeda Saikel Club Bandung pun menjual berbagai macam produk sepeda dan sparepart lainnya.

Berdasarkan latar belakang penulis, dalam hal ini mengidentifikasi masalah pada Persepsi Harga, *Brand Awareness* Dan Minat Beli Di Saikel Klub Bandung. Dilihat dari hasil *Pra-survey* minat beli masyarakat masih belum adanya rasa minat untuk membeli produk-produk sepeda di Saikel Club Bandung karena penyediaan Produk di toko tersebut masih belum lengkap, lalu dari segi persepsi harga sebagian responden masih merasa produk yang ditawarkan oleh saikel club bandung belum terjangkau dengan harga yang ditawarkan, serta pada hasil brand awareness menunjukkan sebagian besar responden merasa menggunakan jasa saikel club bandung bukan karena sering muncul iklan di instagram melainkan saran dari teman dan kerabat lainnya.

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah Persepsi harga dan *Brand Awareness* akan mempengaruhi terhadap Minat beli konsumen Saikel Club di Kota Bandung. Mengingat pentingnya faktor – faktor penunjang minat beli konsumen seperti persepsi harga dan *brand awareness* di Saikel Club Bandung, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepeda *Custom* di Saikel Club Bandung pada masa Pandemi COVID – 19.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran responden mengenai Persepsi Harga, *Brand Awareness* dan Minat Beli di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19?
2. Seberapa besar pengaruh Persepsi harga terhadap minat beli sepeda *custom* di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19?
3. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sepeda *custom* di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19?

4. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga dan *brand awareness* terhadap Minat Beli sepeda *custom* di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran responden terkait Persepsi Harga, *Brand Awareness* dan Minat Beli di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli sepeda *custom* di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *brand awareness* terhadap Minat Beli sepeda *custom* di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Persepsi Harga dan *brand awareness* terhadap Minat Beli sepeda *custom* di Saikel Club Bandung pada Saat Pandemi COVID – 19.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat antara lain:

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai masalah persepsi harga, *brand awareness* dan minat beli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Saikel Club Bandung dalam melakukan strategi yang tepat untuk memperbaiki minat beli terutama dari sisi persepsi harga dan *brand awareness* dalam mencapai target penjualan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian sebelumnya serta bermanfaat untuk pengembangan ilmu, khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.5 Lokasi dan Tempat Penelitian

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021																				
		Juni			Juli			Agustus			September			Oktober			November					
1	Penentuan Judul	■																				
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■															
3	Pengajuan Proposal					■	■	■	■													
4	Seminar Proposal Skripsi								■	■	■	■										
5	Revisi Proposal Skripsi											■	■	■								
6	Pengolahan Data												■	■	■							
7	Sidang Skripsi															■	■	■	■			
8	Revisi Skripsi																	■	■	■	■	■

Sumber : Hasil Olah data penulis (2021)