

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Coronavirus merupakan virus yang menyebabkan penyakit gejala ringan sampai yang berat. Ada dua jenis coronavirus yang menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. *WHO China Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan Provinsi Hubei China pada 31 Desember 2019. Pneumonia jenis baru ini dinamakan *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)* yang disebabkan oleh virus yang bernama *Sars-CoV-2*. *Covid-19* merupakan penyakit yang belum pernah diidentifikasi pada manusia ini memiliki beberapa gejala ringan seperti demam, sesak nafas, dan batuk. Selain itu, kasus *Covid-19* juga dapat menyebabkan pneumonia, gagal ginjal, sindrom pernafasan akut, bahkan hingga kematian.

Bukti ilmiah penularan *Covid-19* dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan droplet dengan masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dan paling lama 14 hari. Cara pencegahan agar virus ini tidak menyebar lebih luas dengan cara cuci tangan secara teratur, tidak melakukan kontak langsung dengan manusia maupun hewan, serta menerapkan etika bersin dan batuk. Tanggal 30 Januari 2020 *World Health Organization (WHO)* menetapkan *Covid-19* sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMYMD) karena virus ini menyebar sangat cepat ke antar negara termasuk Indonesia.

Pemerintah Indonesia mengumumkan adanya *Covid-19* awal Maret 2020 untuk pertama kalinya, dan terdapat dua kasus positif *Covid-19*. Kasus ini mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Maret ke bulan April, sehingga

Presiden Joko Widodo menyerukan kepada penduduk Indonesia agar menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan tersebut meliputi tempat belajar, tempat ibadah, tempat kerja, serta pada fasilitas-fasilitas umum lainnya yang didukung oleh seluruh masyarakat Indonesia hingga munculnya gerakan #DirumahAja pada media sosial. Namun pada pertengahan Mei 2020, pemerintah mewacanakan pelonggaran Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan memulai *New Normal* hingga akhirnya memberi ruang gerak bagi masyarakat yang sudah berdiam diri selama hampir dua bulan.

New Normal pada masa pandemi *Covid-19* membuat sepeda menjadi tren dunia salah satunya adalah Indonesia, hal ini terekam pada pencarian *Google Trends*. Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Sepeda (Apsindo) Eko Wibowo Utomo mengatakan permintaan sepeda meningkat tiga sampai empat kali lipat pada masa pandemi dibanding dengan sebelumnya. Adanya pandemi *covid-19* membuat masyarakat merasa bosan dan jenuh harus karantina mandiri dirumah dan terjadi perubahan pola hidup yaitu melakukan aktivitas bersepeda. Selain untuk alat transportasi, berolahraga dan hobi, sepeda menjadi tren dimasa pandemi.

Sepeda yang ditawarkan terdapat banyak jenisnya, namun sepeda gunung menjadi salah satu jenis sepeda yang diminati dibanding dengan jenis sepeda lainnya. Sepeda gunung yang memiliki desain yang kekar dan tangguh dapat digunakan untuk berbagai macam jalur seperti jalur aspal, tanah, bebatuan, bahkan berlumpur. Sepeda gunung diminati dari berbagai kalangan masyarakat, baik dari kalangan menengah kebawah, menengah keatas, muda, tua, hingga laki-laki maupun perempuan. Kurnia Rosyada *VP of Merchant* Bukalapak mengatakan

bahwa sepeda gunung atau *MTB* menjadi pencarian paling populer dimasa pandemi. Banyaknya peminat sepeda gunung membuat harga sepeda gunung semakin naik.

Pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa tertentu merupakan proses pemecahan masalah pada konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Banyaknya produk yang beredar membuat konsumen perlu mempertimbangkan produk mana. Pilihan ditentukan tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *lifestyle*, *brand image*, dan *e-wom* sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Lifestyle (gaya hidup) merupakan seluruh tampilan profil seperti pola tindakan dan interaksi seseorang dalam kehidupannya yang dapat berubah mengikuti zaman. Seseorang melakukan tindakan menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki merupakan kegiatan yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pada suatu produk atau jasa. Sebelum adanya pandemi *covid-19* masyarakat bebas melakukan aktivitas dan kegiatan, namun saat pandemi *Covid-19* muncul mengharuskan masyarakat menjaga jarak sehingga membuat perubahan aktivitas yang mampu mengakibatkan kejenuhan, stress, maupun dampak psikologis lainnya terhadap masyarakat. Bersepeda pada saat pandemi merupakan fenomena perubahan gaya hidup masyarakat yang mengakibatkan masyarakat melakukan keputusan pembelian sepeda. Namun fenomena bersepeda tersebut hanya berlangsung selama kurang lebih dua minggu, sehingga kegiatan bersepeda mengalami penurunan.

Brand image merupakan peranan penting dalam pengembangan suatu merek, karena menyangkut reputasi yang akan dijadikan pedoman konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya adalah kualitas mutu produk, penetapan harga yang bersaing, serta promosi tepat sasaran. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu merek sepeda gunung yang menjadi salah satu pilihan masyarakat pada masa pandemi adalah merek Thrill.

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang membawa dampak yang besar pada bidang bisnis. Munculnya internet sangat memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Keitzman dan Canhoto (2013) *E-WOM* mengacu berdasarkan pengalaman positif, netral, maupun negatif yang dibuat oleh konsumen yang pernah membeli produk baik tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui internet seperti situs web, media sosial, pesan instan, news feed, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Endah Sari (2019) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Banyaknya masyarakat awam yang mengikuti tren bersepeda pada masa pandemi membuat masyarakat mencari informasi mengenai sepeda melalui berbagai referensi. Adanya *E-WOM* pada masa pandemi yang mengharuskan pembatasan fisik memberikan manfaat yang praktis bagi calon konsumen sepeda

Thrill. Media sosial yang sering digunakan masyarakat dalam mencari informasi adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Sepeda merek Thrill adalah salah satu merek sepeda yang diminati pada masa pandemi. Thrill merupakan salah satu merek sepeda buatan Indonesia yang diproduksi oleh anak perusahaan Wim Cycle Group yaitu PT. Indonesia Bike Works yang berdiri pada tahun 2012 berlokasi di Gresik Jawa Timur. Perusahaan ini mempunyai pengalaman puluhan tahun dalam memproduksi sepeda dengan spesialisasi bahan aluminium guna untuk memenuhi permintaan sepeda yang terus meningkat. Dikelola oleh tenaga kerja profesional serta ditunjang sumber daya manusia yang fokus pada mutu produk membuat perusahaan ini memperoleh sertifikat ISO 9001:2015 sehingga menambah nilai tersendiri bagi sepeda buaatannya. Meskipun perusahaan ini tergolong pendatang baru, namun produk sepeda buaatannya diterima di pasar domestik maupun pasar internasional. Berdasarkan website thrill.bicycle.com saat ini terdapat 164 toko resmi yang tersebar diseluruh Indonesia. PT. Indonesia Bike Works memposisikan Thrill tidak hanya sebagai barang komoditas, tetapi lebih pada produk yang berkinerja tinggi dan citra merek sporty dengan nilai tambah ketika konsumen mendapatkan sepeda Thrill. Semua desain frame sepeda Thrill dirancang mengacu pada geometri tubuh pengendara khususnya Asia yang memiliki banyak tipe sepeda sesuai dengan kebutuhan bersepeda konsumen. Tipe sepeda yang ditawarkan Thrill ada *Mountain Bike (MTB)*, *Road Bike*, *Hybrid*, *BMX*, dan *Balance Bike*. Thrill *BMX* adalah salah satu tipe sepeda yang sudah merambah ke pasar Internasional, ini membuktikan bahwa Thrill produk buatan Indonesia mampu bersaing dan memberi citra yang baik. Memiliki harga yang lebih murah

dibanding sepeda merek lain, namun tetap memberi kualitas dan spesifikasi produk yang baik membuat sepeda Thrill menjadi salah satu merek sepeda yang diminati.

Madiun adalah salah satu daerah yang mengikuti tren bersepeda dimasa pandemi. Jalanan yang sebelumnya sepi karena pembatasan fisik menjadi ramai karena banyak warga yang bersepeda. Fenomena ini membawa berkah tersendiri bagi pedagang sepeda, setelah beberapa bulan sejak adanya pandemi penjualan mengalami penurunan yang drastis. Banyak pedagang sepeda di Madiun yang mengalami peningkatan penjualan dari berbagai jenis dan merek sepeda salah satunya adalah sepeda gunung merek Thrill.

Ketua Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) mengatakan bahwa melonjaknya permintaan sepeda membuat produsen meningkatkan kapasitas produksinya hingga 30% salah satunya adalah merek Thrill yang tergabung dalam AIPI. Berdasarkan informasi dan fenomena yang dipaparkan perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pada masa pandemic. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Dimasa Pandemi *Covid-19* (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*?
4. Apakah *Lifestyle, Brand Image, dan E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle, Brand Image, dan E-WOM* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Merek Thrill dimasa Pandemi *Covid-19*

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *lifestyle, brand image, dan e-wom*.

b. Bagi Universitas

Menambah referensi ilmu manajemen pemasaran yang mempelajari tentang perilaku konsumen.

c. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberi informasi untuk PT. Indonesia Bike Work menentukan strategi pemasaran agar meningkatkan volume penjualan.

d. Bagi Masyarakat

Menambah informasi untuk bahan pertimbangan melakukan keputusan pembelian dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya

