

## ABSTRAK

Persebaran dari CoronaVirus Disease 2019 terbukti sebagai bencana besar di seluruh dunia. Meningkatnya skala penularan dan cepatnya laju transmisi dari virus tersebut menimbulkan situasi yang mengancam nyawa dan keselamatan masyarakat di seluruh dunia. Pandemi ini juga memberikan ancaman tersendiri pada perekonomian negara di seluruh dunia. Semua persiapan yang dilakukan pada awal 2020 menjadi tidak berguna lagi, semenjak terdapat kasus pertama terkonfirmasi COVID-19 pada bulan Maret lalu yang mendorong masyarakat untuk mengurungkan niat untuk melakukan aktivitas berbelanja di luar ruangan. Konsumen, yang menjadi sosok sentral dalam bisnis, juga harus mulai menerapkan adaptasi kebiasaan baru dalam aktivitas berbelanja, yang seringkali membuat para konsumen ragu bahkan enggan untuk berbelanja secara tatap muka di pusat perbelanjaan.

Dari fenomena berikut, penelitian ini akan berfokus pada perilaku belanja konsumen pada masa pandemi COVID-19, dimana penulis akan menggali dalam peranan penting unsur pembentukan merek dalam proses pengambilan keputusan pada kajian perilaku konsumen, yang akan dilihat pengaruhnya pada produk kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis dan pembuktian secara analisis dan statistik apakah pandemi COVID-19 akan memberikan dampak pada Harga, Kualitas, Resiko, dan Loyalitas sebagai acuan untuk mengambil keputusan berbelanja pada masyarakat serta bagaimana perhitungan dari pengaruh yang diberikan Harga, Kualitas, Resiko, dan Loyalitas terhadap Preferensi Merek, dimana tolak ukur yang digunakan yaitu seberapa besar pengaruh yang akan diberikan melalui penggunaan teori-teori serta instrument pengumpulan data yang sudah ditentukan oleh penulis.

Responden dalam penelitian 400 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan menggunakan teknik Sampling Total atau Sensus. Jenis penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas Non-Parametris dengan sampel Kolmogorov-Smirnov, Uji heteroskedastitas dan Multikolinearitas. Hasil penelitian menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F, serta Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui ketiga metode diatas, dapat diperoleh jawaban bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif pada variabel dependen jika keempat variabel tersebut mempengaruhi seorang konsumen secara simultan, namun tidak akan berpengaruh signifikan jika secara parsial, dan pengaruh yang diberikan sangat minim.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, Harga, Kualitas, Resiko, Loyalitas, Preferensi Merek