

ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA PREFERENSI MEREK DALAM PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN PADA TOKO INDOGROSIR SE-JAWA BARAT

Dolly Valentino Sipahutar¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

valentianzalleluya@student.telkomuniversity.ac.id¹, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan ancaman pada perekonomian negara di seluruh dunia. Semua persiapan yang dilakukan pada awal 2020 menjadi tidak berguna, semenjak kasus pertama terkonfirmasi COVID-19 pada bulan Maret lalu. Konsumen harus mulai menerapkan adaptasi kebiasaan baru dalam aktivitas berbelanja, yang membuat para konsumen ragu untuk berbelanja secara tatap muka di pusat perbelanjaan. 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 berbelanja pada masyarakat serta bagaimana perhitungan dari pengaruh yang diberikan Harga, Kualitas, Resiko, dan Loyalitas terhadap Preferensi Merek. Responden dalam penelitian 400 responden dengan metode pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Sensus*. Jenis penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah 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, diperoleh jawaban bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif pada variabel dependen jika keempat variabel mempengaruhi konsumen secara simultan, namun tidak berpengaruh signifikan jika secara parsial, dan pengaruh yang diberikan sangat minim.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Resiko, Loyalitas, Preferensi Merek

Abstract

The COVID-19 pandemic poses a threat to the economies of countries around the world. All the preparations made in early 2020 have become useless, since the first confirmed case of COVID-19 in March. Consumers must begin to adapt to new habits in shopping activities, which make consumers hesitate to shop face to face in shopping centers. This study aims to test hypotheses and prove analytically and statistically whether the COVID-19 pandemic will have an impact on Price, Quality, Risk, and Loyalty as a reference for shopping with the public. Respondents in the study was 400 respondents with the sampling method is Non-Probability Sampling using the Census Sampling. This research is a quantitative method with descriptive analysis. The data analysis technique used is the classical assumption, namely the non-parametric normality test with the Kolmogorov-Smirnov sample, the heteroscedasticity test and multicollinearity. The results used Multiple Linear Regression analysis, T test and F test, and the Coefficient of Determination Test. Based on hypothesis testing, the answer is obtained that the four independent variables have a positive influence on the dependent variable if the four variables affect consumers simultaneously, but have no significant effect if partially, and the influence given is very minimal.

Keywords: Price, Quality, Risk, Loyalty, Brand Preferences

1. Pendahuluan

Persebaran dari COVID-19 (*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. Persebaran virus ini, yang dilaporkan pada 17 November 2019 lalu di Wuhan, Cina, disebabkan oleh *Corona Virus*, yang memiliki gejala yang sama jika mengalami kontraksi dengan seseorang yang tertular virus seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) yang menimbulkan seseorang mengalami perubahan suhu tubuh yang ekstrim dalam waktu singkat, dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV) yang menyerang sistem kekebalan tubuh pada bagian sistem pernapasan.

Sebagai langkah untuk mencegah persebaran yang lebih luas lagi, 162 negara, termasuk Indonesia, mengambil langkah untuk melakukan penguncian diri atau yang sering disebut *nationwide lockdown*, serta menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk mencegah persebaran virus dalam kalangan masyarakat yang berkumpul di satu tempat dan mengurangi aktivitas kontak fisik terhadap sesama. Sebagai hasil dari kebijakan tersebut, banyak bisnis di seluruh dunia mengalami dampak negatif seperti resesi dalam pasar finansial, penurunan aliran pemasukan, dan penurunan tingkat penjualan. Mayoritas sektor bisnis yang terdampak oleh situasi ini adalah sektor ritel dan perbelanjaan, sektor agrikultur, jasa transportasi udara dan perkapalan, pariwisata, jasa pelayanan dan hiburan, serta sektor pendidikan.

Untuk referensi tentang resesi pasar finansial, perekonomian Indonesia mengalami kontraksi pada kuartal II-2020. Badan Pusat Statistik mencatat, pertumbuhan Produk Domestik Bruto minus 5,32% (*year on year*), yang merupakan level terendah sejak tahun 2003. Jika dilihat dari komponen PDB berdasarkan pengeluaran, semua mencatatkan pertumbuhan negatif. Hal ini seiring adanya pembatasan sosial berskala besar untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19. Konsumsi rumah tangga, sebagai motor utama penggerak perekonomian Indonesia tercatat minus 5,51%. Kondisi ini sekaligus membawa perekonomian Indonesia ke ambang resesi "*coronavirus*", seperti yang terjadi di sejumlah negara di dunia.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Triwulanan Penjualan Riil (% , yoy)

DESKRIPSI	2018				2019				2020	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Suku Cadang & Aksesoris	8.04	5.91	1.00	2.60	14.6	23.75	21.79	16.89	-2.7	-38.5
Makanan, Minuman, & Tembakau	4.59	8.51	6.37	5.36	10.18	2.92	1.44	4.06	3.44	-8.3
Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	3.02	10.48	15.02	16.54	8.83	-3.3	-7.9	-10.6	-10.2	-37.1
Peralatan Informasi & Komunikasi	-13.5	-12.2	-13.6	-13.6	-9.7	-8.5	-3.9	-4.5	-4.8	-17.8
Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	-4.6	2.85	8.40	7.41	7.53	7.62	7.80	4.81	0.07	-21.9
Barang Budaya & Rekreasi	3.62	3.09	4.43	10.95	20.83	-1.3	-8.1	-14.0	-13.4	-48.9
Barang Lainnya	13.7	21.46	35.12	47.89	44.87	32.56	-3.4	-14.6	-37.6	-70.1
- O/W Sandang	7.71	5.11	20.47	27.17	34.26	27.49	-0.2	-5.7	-42.8	-72.8
INDEKS TOTAL	0.72	4.90	4.58	4.65	8.77	4.18	1.39	1.47	-1.8	-18.2

Berfokus pada sektor ritel dan perbelanjaan di Indonesia, pada semester pertama 2020 terjadi kelesuhan kemampuan untuk tetap bertahan pada krisis yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19, dan pada semester kedua kelak prospek industri ini diperkirakan masih akan sulit untuk mencapai level seperti sebelum pandemi. Pandemi membuat peritel kesulitan untuk membuat perkiraan. Apa yang dicapai bulan ini, tidak bisa dijadikan patokan untuk proyeksi ke depan, dan beberapa peritel juga memilih tidak memberikan panduan target yang akan dicapai pada tahun fiskal 2020.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, pertanyaan secara garis besar yang timbul sebagai acuan dalam pembahasan masalah pada bab berikutnya, yaitu bagaimana situasi pandemi COVID-19 dapat memberikan dampak pada faktor berbelanja pelanggan, yaitu Harga, Kualitas, Resiko dan Loyalitas, untuk mempengaruhi penentuan Preferensi Merek dari produk kesehatan yang dipilih pelanggan pada Toko Indogrosir se-Jawa Barat, agar

dapat mempersiapkan diri dengan berbagai temuan fakta yang ada dan mengkaji hal tersebut menjadi sebuah strategi yang dapat membantu bisnis agar tetap berjalan secara positif. 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.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Rukmawan & Sisilia, 2020), Manajemen Pemasaran disebut sebagai proses dimana perusahaan membuat dan memberikan nilai bagi konsumen dengan memberikan kualitas terbaik pada barang atau jasa atau apapun hasil keluaran perusahaan dan menjalin hubungan erat dengan konsumen untuk memberikan keuntungan masing-masing pihak. Manajemen Pemasaran diterapkan sebagai ilmu dalam pemilihan pasar sasaran untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan kemungkinan konsumen baru dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul dalam persaingan antar perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sesuatu atribut karakteristik yang rasional dan sebagai esensi yang permanen. Perilaku yang dapat dikategorikan secara umum dengan berbelanja, membeli, dan menggunakan/mengonsumsi butuh diberikan sebuah perbedaan yang mendasar. “Berbelanja’ dapat diartikan sebagai sebuah tindakan untuk mendatangi sebuah pasar atau tempat berbelanja untuk mencari kepuasan semata, dan bukan secara langsung bertujuan untuk membeli barang yang diperlukan dan mengonsumsi barang.

Melalui definisi tersebut, motif pribadi seperti pengalihan kegiatan atau beban pikiran, pemenuhan hasrat diri, dan pembelajaran tentang tren terbaru dan aktivitas fisik tidak dikategorikan sebagai perilaku berbelanja, walaupun masih terdapat koneksi dengan intensi berbelanja. Kegiatan yang tersebut dapat dilihat sebagai kegiatan tersendiri yang yang tidak berhubungan dengan kegiatan statis seperti membeli suatu produk. Selain itu, terdapat perbedaan kondisi emosional, aspek sosial dan daftar kebutuhan yang harus dimiliki konsumen dalam membentuk motif berbelanja tersebut (Tauber, 1972 dalam (Fahmy & Sohani, 2020)).

2.3 Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan mencegah masuknya pesaing (Utami, 2017).

2.4 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Rukmawan & Sisilia, 2020). Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Vijai & Nivetha, 2020).

2.5 Resiko

Persepsi Risiko dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Persepsi Risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk (Kaswengi & Diallo, 2016). Satu konsep yang sangat penting terkait dengan *perceived risk* adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Suatu situasi pembelian yang sama, bila dihadapkan pada dua orang berbeda dapat menghasilkan persepsi-persepsi risiko yang berbeda. Selain itu probabilitas sejati atau sebenarnya dari terjadinya suatu kerugian tidaklah relevan bagi bereaksinya seorang konsumen terhadap risiko, sejauh pengalaman masa lalu yang dijadikan basis persepsinya saat ini. Persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata.

2.6 Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain (Rukmawan & Sisilia, 2020). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. (Gazquez-Abad, Martinez-Lopez, & Esteban-Millat, 2017). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

2.7 Preferensi Merek

Merek merupakan nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap suatu produk. Dengan merek memudahkan dilakukan penanganan produk, menjaga produksi pada standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok (Fahmy & Sohani, 2020). Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Dalam hal ini pengalaman pertama seseorang konsumen didalam menggunakan produk dengan merek tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang. (Kaswengi & Diallo, 2016).

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilandaskan pada segala keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Utami, 2017). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Fahmy & Sohani, 2020)

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Fahmy & Sohani, 2020)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik Sampling Total atau Sensus. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan *Non-Probability Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden yang didaerah tempat tinggal responden pada wilayah regional Jawa Barat terdapat Toko Indogrosir Pada penelitian ini menggunakan skala nominal dan skala ordinal. Adapun 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.

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Persentase			
1	Gender				
	Pria	44%			
	Wanita	56%			
2	Usia				
	<18 Tahun	1%			
	18-27 Tahun	44%			
	27-36 Tahun	43%			
	36-45 Tahun	11%			
3	Status Pekerjaan				
	Pelajar/Mahasiswa	25%			
	Pekerja Swasta	59%			
	Pegawai Negeri	9%			
	Golongan Lainnya	6%			
4	Status dalam Keluarga				
	Anak	71%			
	Orang Tua	29%			
5	Status Pernikahan				
	Sudah Menikah	38%			
	Belum Menikah	62%			
6	Pemasukan Bulanan				
	<Rp. 1.000.000	8%			
	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	15%			
	Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000	16%			
	Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	46%			
	>Rp. 10.000.000	15%			

Sumber: Google Forms

4.2 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91270215
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.043
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa hasil Uji Sampel Nonparametris Kolmogorov-Smirnov, pada nilai signifikansi Asymp. Sig. 2-tailed menunjukkan nilai sebesar 0.067. Dengan ketentuan yang telah ditentukan,

dimana nilai signifikansi $0.067 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal dan layak untuk digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	.742	1.349
Kualitas	.732	1.365
Resiko	.653	1.531
Loyalitas	.741	1.349

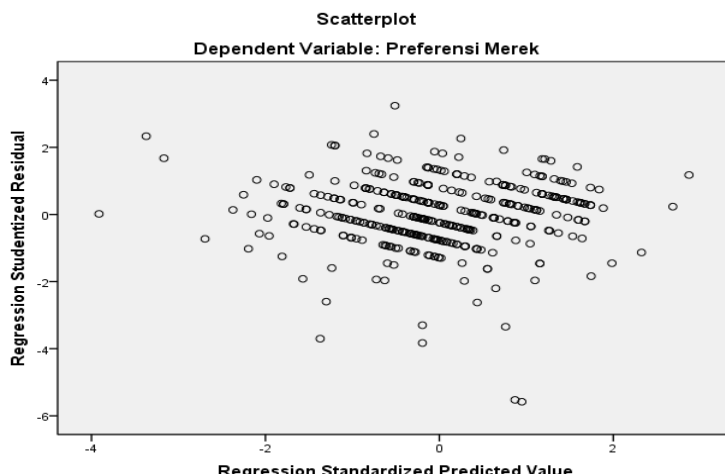
a. Dependent Variable: Preferensi Merek

Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat hasil dari data olahan Uji Multikolinearitas. Pada variabel Harga (X1) terdapat nilai toleransi sebesar 0.742 yang lebih besar dari 0.10, serta memiliki nilai VIF 1.349 yang juga lebih kecil dari 10.00, yang dapat diartikan bahwa variabel Harga (X1) tidak mengalami gejala Multikorelasi. Pada variabel Kualitas (X2) terdapat nilai toleransi sebesar 0.732 yang lebih besar dari 0.10, serta memiliki nilai VIF 1.365 yang juga lebih kecil dari 10.00, yang dapat diartikan bahwa variabel Kualitas (X2) tidak mengalami gejala Multikorelasi. Pada variabel Resiko (X3) terdapat nilai toleransi sebesar 0.653 yang lebih besar dari 0.10, serta memiliki nilai VIF 1.531 yang juga lebih kecil dari 10.00, yang dapat diartikan bahwa variabel Resiko (X3) tidak mengalami gejala Multikorelasi. Pada variabel Loyalitas (X4) terdapat nilai toleransi sebesar 0.741 yang lebih besar dari 0.10, serta memiliki nilai VIF 1.349 yang juga lebih kecil dari 10.00, yang dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas (X4) tidak mengalami gejala Multikorelasi. Maka dapat disimpulkan, bahwa keempat variabel independen tersebut tidak memiliki korelasi atau hubungan yang kuat sehingga tidak mengalami gejala multikorelasi.

Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan Gambar 4.3 yang disajikan, dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik tersebut telah membentuk pola secara sembarang walaupun ditemukannya kerapatan pada beberapa titik, namun secara keseluruhan, sebagian besar titik telah menyebar pada wiyalah diatas dan dibawah garis nol. Dengan hasil ini dapat disimpulkan, bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala Heteroskedastitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas dengan hasil *Scatterplot*

Sumber: Output SPSS

Koefisien Determinasi



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.266	.258	1.922

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Harga, Kualitas, Resiko

b. Dependent Variable: Preferensi Merek

Gambar 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Olahan SPSS

Melalui Gambar 4.4 diatas, dari hasil olahan yang diperoleh, maka dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.258, yang menunjukkan nilai kontribusi keempat variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi yang dimiliki, maka perhitungan koefisiennya adalah sebagai berikut.

$$KD = r^2 100\%$$

$$6.65\% = (0.258)^2 100\%$$

Melalui perhitungan rumus Koefisien Determinasi yang sudah diimplementasikan, telah diperoleh nilai sebesar 0.06564 yang dapat disederhanakan menjadi 6.65%. Hal ini menunjukkan, bahwa pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel independen secara simultan adalah minim namun positif terhadap variabel dependen.

Uji T

	t-Hitung	t-Tabel	Signifikansi
Harga (X1)	1.568	1.960	0.118
Kualitas (X2)	2.750	1.960	0.006
Resiko (X3)	5.438	1.960	0.000
Loyalitas (X4)	3.258	1.960	0.001

Berdasarkan tabel dari hasil Uji T diatas, dapat diperoleh setiap nilai yang dimiliki pada empat variabel independen tersebut; nilai t-hitung pada variabel Harga (X1) $1.568 < t\text{-tabel sebesar } 1.960$ yang dapat diartikan bahwa variabel Harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Preferensi Merek (Y); nilai t-hitung pada variabel Kualitas (X2) $2.750 < t\text{-tabel sebesar } 1.960$ yang dapat diartikan bahwa variabel Kualitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Preferensi Merek (Y); nilai t-hitung pada variabel Resiko (X3) $5.438 < t\text{-tabel sebesar } 1.960$ yang dapat diartikan bahwa variabel Resiko (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Preferensi Merek (Y); nilai t-hitung pada variabel Loyalitas (X4) $1.568 < t\text{-tabel sebesar } 1.960$ yang dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Preferensi Merek (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa melalui hasil Uji t dapat membuktikan, bahwa variabel independen Harga (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan variabel independen Kualitas (X2), Resiko (X3), dan Loyalitas (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Preferensi Merek (Y) secara parsial.

Uji F

	F-Hitung	F-Tabel
Harga (X1), Kualitas (X2), Resiko (X3), Loyalitas (X4)	35.714	2.40

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari Uji F diperoleh nilai pada F-Hitung sebesar 35.714 dan F-Tabel sebesar 2.40. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa nilai pada F-Hitung $> F\text{-Tabel}$, yang dapat disimpulkan juga bahwa variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Resiko (X3), dan Loyalitas (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Preferensi Merek (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dijelaskan secara terperinci mengenai persepsi konsumen dalam hal pengaruh variabel independen Harga (X1), Kualitas (X2), Resiko (X3), Loyalitas (X4) terhadap variabel dependen Preferensi Merek (Y) dalam menentukan keputusan seorang pelanggan yang berbelanja di Toko Indogrosir di wilayah regional Jawa barat, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa faktor Harga pada produk kesehatan memberikan pengaruh positif dalam memberikan Preferensi Merek terbaik untuk mengambil keputusan seorang pelanggan.
- b. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa faktor kualitas pada produk kesehatan memberikan pengaruh positif dalam memberikan Preferensi Merek terbaik untuk mengambil keputusan seorang pelanggan.
- c. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa faktor Resiko yang akan diperoleh jika memilih produk kesehatan memberikan pengaruh positif dalam memberikan Preferensi Merek terbaik untuk mengambil keputusan seorang pelanggan.
- d. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa faktor Loyalitas dalam mempertahankan persepsi dari produk kesehatan memberikan pengaruh positif dalam memberikan Preferensi Merek terbaik untuk mengambil keputusan seorang pelanggan.
- e. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, telah ditentukan bahwa faktor Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penentuan Preferensi Merek, yang mengindikasikan bahwa pelanggan secara keseluruhan akan membeli produk kesehatan jika merasa diperlukan.
- f. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, telah ditentukan bahwa Kualitas, Resiko dan Loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan pada penentuan Preferensi Merek produk kesehatan.

Referensi

- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 164-171.
- Benny, B. (2020). Impact of Brand Image on Consumer Preference among Youth. *CLIO, An Annual Interdisciplinary Journal of History (UGC Care Journal) Vol. 6 Issue 4*.
- Bhuvaneshwari, P., & Kanchana, D. V. (2020). A Study on Brand Preference and Factors Considered in Selection of Branded Beverages in Tirupur. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology Volume 8 Issue 2*.
- Fahmy, T., & Sohani, A. (2020). The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: a COVID-19 perspective. *Hogskolan Kristianstad Master Thesis in Business Administration: International business and marketing, Spring 2020*.
- Gazquez-Abad, J. C., Martinez-Lopez, F. J., & Esteban-Millat, I. (2017). The Role of Consumers' Attitude Towards Economic Climate in their Reaction to 'PL-Only' Assortments: Evidence from the United States and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 340-348.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*.
- Indah, S. J. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sarden Kemasan Kaleng yang Bersertifikat Halal (Studi Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi). *e-Proceeding UIN Sutha Jambi*.
- Joharudin, A., Septiadi, M. A., Maharani, S., Aisi, T. D., & Nurwahyuningsih. (2020). Panic Syndrome COVID-19: Penekanan Terhadap Kebijakan yang Diberikan Pemerintah. *Jurnal Perspektif*, 44-53.
- Kaswengi, J., & Diallo, M. F. (2016). Consumer Choice of Store Brands Across Store Formats: A Panel Data Analysis Under Crisis Periods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70-76.
- Kuruppu, G., & Zoysa, A. D. (2020). COVID-19 and Panic Buying: An Examination of the Impact of Behavioral Biases. *Journal of Economics and Finance, Faculty of Business, University of Wollongong*.
- Ling, G. H., & Ho, C. M. (2020). Effects of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic on Social Behaviours: From a Social Dilemma Perspective. *Technium Social Science Journal*, 312-320.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behavior. *Journal of Risk and Financial Management*.
- Puelles, M., Bustamante, M. D., & Carcelen, S. (2016). Are Consumers More Rational and Informed Purchasers During Recession Periods? The Role of Private Labels and Retailing Strategies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 396-417.
- Putri, P. D. (2018). *openlibrary.telkomuniversity.ac.id*. Retrieved from Open Library Telkom University: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141367/faktor-utama-pembentuk-pembelian-impulsif-di-minimarket-studi-kasus-pada-alfamart-sukabirus-bandung-.html>

Rukmawan, M. R., & Sisilia, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi di Distribution Store UNKL347 Bandung). *e-proceeding of Management, Vol. 6 No.1.*

Sudharma, I. Y., & Saraswati, T. G. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Pada Brodo Store Bandung). *e-proceeding of Management Vol.6 No. 2.*

Silalahi, A. (2018). *Metodelogi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunjoyo. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk SMART Riset*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tsao, Y.-C., Raj, P. V., & Yu, V. (2019). Product Substitution with Customer Segmentation Under Panic Buying Behavior. *Journal of Industrial Marketing Management*.

Vijai, D. C., & Nivetha, P. (2020). A Study on Coronavirus (COVID-19) Impact of Consumer Buying Behavior with Special Reference to Chennai City. *International Conference on COVID-19 Studies*.

Wijaya, T. (2020). Factor analysis of panic buying during the COVID-19 period in Indonesia. *Jurnal UNY*.

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail.

