

**" THE EFFECT OF CONSUMER VIRTUAL STORE AND BRICK-AND-MORTAR STORE PERCEPTION ON THE DECISION OF PURCHASING NATURE REPUBLIC PRODUCTS "**.

**“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN VIRTUAL STORE DAN BRICK-AND-MORTAR STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC”.**

Putri Nihayatus Purnama Soleha<sup>1</sup>, Arlin Ferlina Trenggana<sup>2</sup>  
 Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom  
 PutriNihaya99@gmail.com, arlin.fmt@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Nature Republic merupakan merek *skin care* kosmetik yang berasal dari Korea yang saat ini sedang memperluas pasar mereka ke Indonesia. Awalnya konsumen membeli produk ini melalui toko *online*, masalah yang sering dihadapi oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* antara adanya kualitas produk yang kurang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan serta kurangnya pelayanan yang dirasakan pada saat berkomunikasi dengan pihak toko *online*, hal ini membuat konsumen ragu untuk berbelanja di toko *online* dan lebih memilih untuk berbelanja di toko fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada toko *online* (*virtual store*) dan toko fisik (*brick-and-mortar store*) terhadap Keputusan pembelian. Variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Persepsi *Virtual Store* dan *Brick-and-mortar Store* (X) *performance, reliability, feature durability, conformance, serviceability, aesthetic, perceived quality*. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif, jenis penelitian ini adalah kausal dengan sampel 100 responden dan populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling incidental*, metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan Persepsi *Virtual* dan *brick-and-mortar Store* (X) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan dengan nilai 65,1% dengan kategori baik.

**Kata kunci: Persepsi Virtual Store, Persepsi Brick-and-mortar Store dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*Nature Republic is a cosmetic skin care brand from Korea that is currently expanding their market to Indonesia. Initially consumers buy this product through online stores, a problem that is often faced by consumers in making online purchases between the quality of products that are not in accordance with what has been promised and lack of service felt when communicating with the online store, this makes consumers doubt to shop at online stores and prefer to shop at a physical store. This study aims to determine how consumers perceive online stores (brick stores) and brick-and-mortar stores to purchase decisions. Variables used in this study are, Virtual Store Perception and Brick-and-Mortar Store (X) performance, reliability, durability features, conformance, serviceability, aesthetic, perceived quality. The research method used is quantitative method, this type of research is causal with a sample of 100 respondents and the population is not known with certainty, sampling is done by non-probability sampling incidental method, descriptive analysis method and simple linear regression analysis. The results of the analysis show that Virtual Perception and Brick-and-Mortar Store (X) have a partial effect on Purchasing Decisions and with a value of 65.1% in the good category.*

**Keywords: Virtual Store Perception, Brick-and-mortar Store Perception and Purchasing Decisions**

## 1. Pendahuluan

### 1.2 Latar Belakang Masalah

Saat ini Perkembangan bisnis secara online atau yang biasa disebut *virtual store* (toko maya) di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Dimana saat ini perusahaan membuka luas pasarnya dari pasar toko fisik merambah ke pasar bisnis toko *online* (Nusarika dan Purnami, 2015).

Dengan adanya kombinasi *brick-and-mortar store* dan *virtual store* yang dimana menggunakan teknologi informasi, konsumen dapat memanfaatkannya untuk mencari produk yang diinginkannya sekaligus konsumen juga bisa melihat produknya langsung di toko fisik, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk secara langsung atau via *online* (Seock dan Norton 2007). Hal itu tentunya dimanfaatkan oleh beberapa produsen kosmetik asal korea selatan yang menjadi favorite bagi kalangan wanita maupun pria di Indonesia. Sebanyak 66 persen responden survei ZAP Beauty Index 2018 yang melibatkan 17.889 wanita Indonesia mengatakan paling suka produk kecantikan asal Korea, diikuti oleh produk Indonesia (34 persen),

Berdasarkan polling yang dilakukan oleh [www.ranking10.com](http://www.ranking10.com) didapat 10 jenis kosmetik asal Korea yang *hype* ditahun 2017:

**Tabel 1.1**  
**Kosmetik Korea ter-hype Menurut [www.ranking10.com](http://www.ranking10.com)**

No.	Merek Kosmetik Korea
1	Nature Republic
2	Mamonde
3	Leneige

Konsumen melakukan pra-survey kepada 30 responden yang pernah berbelanja di toko *online* maupun di toko fisik. Data yang terungkap adalah 48% konsumen Indonesia melakukan kegiatan belanja online melalui *smartphone*. Namun ada sekitar 52% konsumen Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional atau langsung pergi ke toko fisiknya ([www.kompas.com](http://www.kompas.com) 15 Okt 2018).

Peneliti juga melakukan survey mengenai persepsi produk yang dijual di toko *online* dan toko fisik, berikut hasil yang didapat:

**Tabel 1.2**  
**penilaian responden mengenai toko *online* dan toko fisik**

Pernyataan	Persepsi di	
	toko <i>online</i>	toko fisik
<i>Performance</i>	47,60%	52,40%
<i>Reability</i>	44,20%	55,80%
<i>Feature</i>	51,60%	48,40%
<i>Durability</i>	48,20%	51,80%
<i>Conformance</i>	43,80%	56,20%
<i>Serviceability</i>	41,40%	58,60%
<i>Aesthetic</i>	41,70%	58,30%
<i>Preceived Quality</i>	51,40%	48,60%

Berdasarkan pada pertanyaan yang telah diajukan kepada responden dapat disimpulkan bahwa ekspektasi responden mengenai keberadaan toko online dan toko fisik telah memenuhi harapan konsumen (*sumber*: diolah oleh penulis)

Dalam sebuah forum kaskus, 38% orang mengatakan bahwa konsumen pernah mendapatkan produk Nature Republic palsu dikarenakan gampang tergoda dengan harga miring yang ditawarkan oleh toko *online* yang bukan toko resmi dari Nature Republic itu sendiri, sedangkan 36% orang lainnya tidak pernah mendapatkan produk Nature Republic palsu dikarenakan sebagian besar dari konsumen sudah mengetahui bagaimana ciri-ciri produk Nature Republic palsu dan mana yang bukan palsu, 26 konsumen ini juga sudah

sering membeli di toko *online* langganannya yang menurutnya sudah aman dan terpercaya (*sumber*: www.kaskus.co.id 15 Okt 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Roslina (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan toko fisik di Bandar Lampung lebih baik daripada toko online, pada toko fisik konsumen dapat melihat secara langsung, menyentuh dan mencoba produk yang ingin mereka beli

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji dalam mengenai permasalahan “**Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Virtual Store* dan *Brick-and-mortar Store* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Bandung**”

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, terdapat beberapa identifikasi masalah seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen *virtual store* dan *Brick-and-mortar Store* Nature Republic?
1. Bagaimana Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nature Republic?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap berbelanja produk Nature Republic melalui *virtual store* dan *brick and mortar store* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *virtual store* dan *Brick-and-mortar Store* Nature Republic
2. Mengetahui Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nature Republic
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen melalui *virtual store* dan melalui (*brick-and-mortar store*) terhadap secara simultan pada Keputusan pembelian.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kasmir (2014:63) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan mempertukarkan produk atau jasa perusahaan yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara memberi kepuasan dalam pelayanan.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:3) “pemasaran adalah merupakan seluruh aktivitas organisasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar dalam mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

### 2.2 Perilaku Konsumen

menurut Solomon (2015:28) perilaku konsumen adalah proses terlibatnya suatu individu atau kelompok untuk memilih, menggunakan, membeli produk atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

### 2.3 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memiliki, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang sesuatu yang ada di dunia ini. Didalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari realitas. Hal ini adalah karena persepsi yang akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku nyata. Orang akan muncul dengan persepsi yang berbeda tentang beberapa objek Assuari, (2018:131).

Menurut Garvin dalam Rahmatullah (2014:13-14), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk di toko, yaitu:

1. Kinerja produk (*performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)  
Dimensi keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya
3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)  
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opinion bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau persaingan tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

5. Dimensi Kesesuaian (Conformance)  
Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Serviceability)  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)  
Aesthetic atau keindahan menyangkut keindahan tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)  
Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi diantara merek-merek guna memilih setnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya. Dalam melaksanakan intensi pembeliannya, konsumen biasanya akan membuat lima sub keputusan yaitu dimensi menurut Assuari, (2018:138) :

1. Merek apa yang akan dibelinya
2. Dealer mana yang akan menjadi perantara
3. Berapa jumlah yang akan dibeli
4. Kapan waktu membelinya
5. Bagaimana metode pembeliannya

## 3. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling incidental*, dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif responden Nature Republic

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Persepsi *Virtual Store* dan *Brick-and-mortar Store* (X)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Pegawai toko <i>online</i> Nature Republic mempunyai kinerja yang baik	1	12	31	36	20	362	500	72.4%	Baik
		1.0%	12.0%	31.0%	36.0%	20.0%				
2	Penyampaian informasi mengenai produk di toko <i>online</i> tertera jelas	1	8	41	37	13	353	500	70.6%	Baik
		1.0%	8.0%	41.0%	37.0%	13.0%				
3	Pegawai toko Fisik Nature Republic mempunyai kinerja yang baik	1	8	23	48	20	378	500	75.6%	Baik
		1.0%	8.0%	23.0%	48.0%	20.0%				
4	Penyampaian informasi mengenai produk di toko fisik jelas	3	10	28	34	25	368	500	73.6%	Baik
		3.0%	10.0%	28.0%	34.0%	25.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1461</b>	<b>2000</b>	<b>73,00%</b>	<b>Baik</b>

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
5	Produk di toko <i>online</i> terjamin keasliannya	1	12	47	32	8	334	500	66.8%	Netral
		1.0%	12.0%	47.0%	32.0%	8.0%				
6	Penjelasan dari pegawai toko <i>online</i> mengenai produk Nature Republic dapat dipercaya	1	8	41	37	13	353	500	70.6%	Baik
		1.0%	8.0%	41.0%	37.0%	13.0%				
7	Produk yang dijual di toko fisik sudah terjamin keasliannya	2	5	24	38	31	391	500	78.2%	Baik
		2.0%	5.0%	24.0%	38.0%	31.0%				
8	Konsumen mempercayai saran dari pegawai di toko fisik	3	10	28	34	25	368	500	73.6%	Baik
		3.0%	10.0%	28.0%	34.0%	25.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1446</b>	<b>2000</b>	<b>72,30%</b>	<b>Baik</b>

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
9	Toko <i>online</i> menyediakan produk <i>share in jar</i>	2	1	32	43	22	368	500	73.6%	Baik
		2.0%	1.0%	32.0%	43.0%	22.0%				
10	Website toko <i>online</i> mudah di akses	0	4	28	43	25	389	500	77.8%	Baik
		0.0%	4.0%	28.0%	43.0%	25.0%				
11	Toko fisik menyediakan produk tester	5	8	30	39	18	357	500	71.4%	Baik
		5.0%	8.0%	30.0%	39.0%	18.0%				
12	Suana di toko fisik terlihat menarik bagi konsumen	2	8	24	38	28	382	500	76.4%	Baik
		2.0%	8.0%	24.0%	38.0%	28.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1496</b>	<b>2000</b>	<b>74,80%</b>	<b>Baik</b>

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
13	Tanggal kadaluarsa di produk toko <i>online</i> tertera jelas	1	3	35	37	24	380	500	76.0%	Baik
		1.0%	3.0%	35.0%	37.0%	24.0%				
14	Produk tidak mudah rusak pada saat proses pengiriman	1	8	41	37	13	353	500	70.6%	Baik
		1.0%	8.0%	41.0%	37.0%	13.0%				
15	Tanggal kadaluarsa di produk toko fisik tertera jelas	5	8	30	39	18	357	500	71.4%	Baik
		5.0%	8.0%	30.0%	39.0%	18.0%				
16	Produk kemasan Nature Republic tidak mudah rusak	2	8	24	38	28	382	500	76.4%	Baik
		2.0%	8.0%	24.0%	38.0%	28.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1472</b>	<b>2000</b>	<b>73,60%</b>	<b>Baik</b>

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
17	Kesesuaian harga yang tercantum di toko online sesuai dengan kualitas yang dirasakan	1	12	47	32	8	334	500	66.8%	Netral
		1.0%	12.0%	47.0%	32.0%	8.0%				
18	Kemudahan	2	12	34	38	14	350	500	70.0%	Baik

	konsumen untuk mencari produk Nature Republic di toko online	2.0%	12.0%	34.0%	38.0%	14.0%				
19	Harga yang tertera pada toko fisik Nature Republic sesuai dengan kualitas yang dirasakan	3	2	29	38	28	386	500	77.2%	Baik
		3.0%	2.0%	29.0%	38.0%	28.0%				
20	Konsumen mudah untuk mencari produk Nature Republic di toko fisik	1	6	25	38	30	390	500	78.0%	Baik
		1.0%	6.0%	25.0%	38.0%	30.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1460</b>	<b>2000</b>	<b>73,00%</b>	<b>Baik</b>

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
21	Kemudahan pada saat bertransaksi di toko <i>online</i>	2	12	26	36	24	344	500	68,80%	Baik
		2.0%	12.0%	26.0%	36.0%	24.0%				
22	Pegawai toko <i>online</i> cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	1	32	36	18	8	311	500	67,80%	Netral
		1.0%	32.0%	47.0%	12.0%	8.0%				
23	Kemudahan pada saat bertransaksi di toko fisik	3	14	23	35	25	365	500	73.0%	Baik
		3.0%	14.0%	23.0%	35.0%	25.0%				
24	pegawai toko fisik cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	1	8	41	37	13	353	500	70.6%	Baik
		1.0%	8.0%	41.0%	37.0%	13.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1372</b>	<b>2000</b>	<b>67,8</b>	<b>Netral</b>

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
25	Tampilan website pada toko <i>online</i> terlihat menarik bagi konsumen	1	12	31	36	20	362	500	72.4%	Baik
		1.0%	12.0%	31.0%	36.0%	20.0%				
26	katalog foto dan video pada toko <i>online</i> terlihat berestetika	3	18	34	27	18	339	500	67.8%	Netral
		3.0%	18.0%	34.0%	27.0%	18.0%				
27	keindahan toko yang bernuansa hijau membuat nyaman konsumen	1	2	21	49	27	399	500	79.8%	Baik
		1.0%	2.0%	21.0%	49.0%	27.0%				
28	seragam pegawai toko fisik terlihat rapih	1	2	30	41	26	389	500	77.8%	Baik
		1.0%	2.0%	30.0%	41.0%	26.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1412</b>	<b>2000</b>	<b>70,60%</b>	<b>Baik</b>

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
29	pelayanan di toko <i>online</i> sudah baik	1	8	41	37	13	353	500	70.6%	Baik
		1.0%	8.0%	41.0%	37.0%	13.0%				
30	estimasi pengiriman pada toko <i>online</i> sesuai dengan apa yang dijanjikan	5	8	30	39	18	357	500	71.4%	Baik
		5.0%	8.0%	30.0%	39.0%	18.0%				
31	pelayanan di toko fisik sudah baik	1	12	31	36	20	362	500	72.4%	Baik
		1.0%	12.0%	31.0%	36.0%	20.0%				
32	spanduk Nature Republic terlihat menarik	5	8	30	39	18	357	500	71.4%	Baik
		5.0%	8.0%	30.0%	39.0%	18.0%				
<b>Total Skor</b>							<b>1429</b>	<b>2000</b>	<b>71,40%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: data Olahan peneliti, 2019

Tabel 4.1 menggambarkan tanggapan responden mengenai *Virtual Store* dan *Brick-and-mortar Store* (X) Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Virtual store* (X) adalah 75,9%. Dengan demikian *Virtual Store* dan *Brick-and-mortar Store* (X) berada pada kategori baik.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Produk Nature Republic sebagai pilihan pertama untuk perawatan kulit	5	8	30	39	18	357	500	71.4%	Baik
		5.0%	8.0%	30.0%	39.0%	18.0%				
2	Produk Nature Republic memiliki reputasi yang baik	4	2	21	48	25	388	500	77.6%	Baik
		4.0%	2.0%	21.0%	48.0%	25.0%				
3	Produk Nature Republic mampu bersaing dengan produk lain	1	5	22	48	24	389	500	77.8%	Baik
		1.0%	5.0%	22.0%	48.0%	24.0%				
4	Pembelian produk Nature Republic akan dilakukan di toko online	3	1	34	42	20	375	500	75.0%	Baik
		3.0%	1.0%	34.0%	42.0%	20.0%				
5	Pembelian produk Nature Republic akan dilakukan di toko fisik	3	9	27	40	21	367	500	73.4%	Baik
		3.0%	9.0%	27.0%	40.0%	21.0%				
6	Pembelian produk Nature Republic akan dilakukan di toko online maupun di toko fisik	3	1	28	44	24	385	500	77.0%	Baik
		3.0%	1.0%	28.0%	44.0%	24.0%				
7	Pembelian Nature Republic akan dilakukan secara grosir	1	10	36	34	19	360	500	72.0%	Baik
		1.0%	10.0%	36.0%	34.0%	19.0%				
8	Pembelian Nature Republic akan dilakukan secara eceran	1	7	28	44	20	375	500	75.0%	Baik
		1.0%	7.0%	28.0%	44.0%	20.0%				
9	Pembelian produk Nature Republic akan dapat secara paket	(Bersambung)					368	500	73.6%	Baik
		1.0%	5.0%	36.0%	41.0%	17.0%				

10	Produk Nature Republic selalu tersedia di toko online maupun fisik	1	4	21	48	26	394	500	78.8%	Baik
		1.0 %	4.0 %	21.0 %	48.0 %	26.0 %				
11	Produk Nature Republic dapat dibeli kapanpun	2	5	22	43	28	390	500	78.0%	Baik
		2.0 %	5.0 %	22.0 %	43.0 %	28.0 %				
12	Pembelian produk Nature Republic akan dilakukan dengan pembayaran cash	1	7	18	50	24	389	500	77.8%	Baik
		1.0 %	7.0 %	18.0 %	50.0 %	24.0 %				
13	Pembelian produk Nature Republic akan dilakukan dengan pembayaran kartu kredit	0	12	30	34	24	370	500	74.0%	Baik
		0.0 %	12.0 %	30.0 %	34.0 %	24.0 %				
14	Pembelian produk Nature Republic akan dilakukan dengan pembayaran kartu debit	1	1	32	46	20	383	500	76.6%	Baik
		1.0 %	1.0 %	32.0 %	46.0 %	20.0 %				
<b>Total skor</b>							<b>5290</b>	<b>7000</b>	<b>75,6</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

Tabel 4.3 menggambarkan tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Keputusan pembelian (Y) adalah 5290 atau 75,6%. Dengan demikian Keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Persepsi konsumen *virtual store* dan *brick-and-mortar store* terhadap Keputusan pembelian, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap berbelanja produk Nature Republic melalui *virtual store* dan *brick and mortar Store* berada pada kategori baik yaitu sebesar 75,6%. Dimana nilai yang paling rendah mengenai kemampuan diperbaiki.
2. Keputusan pembelian pada produk Nature Republic berada di kategori baik yaitu sebesar 75,6% dimana dimensi terkcecil meskipun masih dalam kategori baik yaitu pembelian Nature Republic dalam jumlah grosir.
3. Persepsi konsumen *virtual* dan *Brick-and-mortar Store* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan besar pengaruh sebesar 65,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Kesesuaian merupakan dimensi dengan nilai terendah pada Persepsi konsumen terhadap *virtual store*. Oleh sebab itu, disarankan kepada pihak Perusahaan Nature Republic mengklarifikasi bahwa toko *online* resmi Nature Republic tidak akan menjual produk cacat dan palsu. Karena kepercayaan suatu kepuasan dari pihak Nature Republic sendiri.
2. Fitur Produk merupakan dimensi dengan nilai terendah pada Persepsi konsumen terhadap *brick-and-mortar store*. Oleh sebab itu, disarankan kepada toko fisik Nature Republic untuk membuat suasana toko menjadi lebih ramah untuk dikunjungi oleh konsumen yang tidak terlalu suka dengan musik korea yang diputar ditoko fisik
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, maka disarankan kepada Perusahaan Nature Republic untuk tetap menjaga konsistensi ketersediaan Produk Nature Republic yang selalu tersedia di toko online maupun fisik.

### 5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi yang akan meneliti selanjutnya bisa jumlah sampelnya lebih diperbanyak menjadi 400-500 populasi sampel
2. Lokasi peneliian yang bisa diperluas
3. Penelitian tentang produk Nature Republic bisa dibandingkan dengan produk lainnya.

### Referensi

Assauri, Sotjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-1. PT Raja Grafindo Persada. Depok

Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan keempatbelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Kotler, P and Gary A. 2013, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.

Rahmatullah, Kurniati. Trianita. 2014. Panduan Praktis Pengelolaan Corporate Social Responnsibility. Penerbit Samudra Bir, Yogyakarta.

Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. PT Elex Media Komputindo. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

[www.forumkaskus.com](http://www.forumkaskus.com)