

## Persepsi Kongruensi Pada Ritel Berbentuk *Outlet* Dan *Daring*

Michael Christian<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Ekonomi Manajemen; Universitas Bunda Mulia; Jl. Lodan Raya No.2 Jakarta Utara, telp/fax; 021-6929090; E-mail: [michaelchristianid@gmail.com](mailto:michaelchristianid@gmail.com)

\* Korespondensi: e-mail: [michaelchristianid@gmail.com](mailto:michaelchristianid@gmail.com)

Diterima: 11 Mei 2017; Review: 18 Mei 2017; Disetujui: 25 Mei 2017

Cara sitasi: Christian M. 2017. Persepsi Kongruensi Pada Ritel Berbentuk *Outlet* Dan *Daring*. Jurnal Administrasi Kantor. 5 (1): 41 – 54.

---

**Abstrak:** Membandingkan kesamaan persepsi berdasarkan pengalaman pada satu *outlet* dengan yang *outlet* lain merupakan hal yang wajar terjadi di hampir semua konsumen. Perkembangan teknologi *daring* dalam hal ini turut membentuk konsep penjualan *daring* sebagai alternatif untuk mendukung penjualan suatu ritel. Tingkat kesamaan persepsi suatu ritel yang memiliki bentuk penjualan secara *outlet* dan *daring* memang menjadi hal yang secara sadar atau tidak dapat membentuk citra ritel secara keseluruhan. Penelitian ini berfokus pada investigasi persepsi kongruensi yang diukur melalui citra ritel yang memiliki dua konsep penjualan sekaligus (*outlet* dan *daring*). Penelitian kuantitatif pada responden (ber-KTP di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang pernah mengunjungi ritel tersebut (*outlet* dan *daring*) dalam enam bulan terakhir menjelaskan bahwa persepsi kongruensi dipengaruhi baik secara parsial maupun simultan oleh citra *outlet* dan citra *daring* ritel tersebut. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor citra merek ritel secara keseluruhan sebagai pelengkap dari pengukuran persepsi kongruensi.

**Kata kunci:** citra, *daring*, kongruensi *outlet*, persepsi.

**Abstract:** Comparing the perceived congruence based on the experience of one outlet to another has been commonly being done in almost to each consumer. Regarding to this issue, the development of online technology has formed the concept online selling. The level of perceived congruence (outlet and online) can form the image of retail holistically as a brand. This research is focused on investigating the perceived congruence measured by the store image and the website image. This quantitative research has involved respondents (residents ID at Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) who has experience in visiting the retail (outlet and online) in the last 6 months. This research explains that partially and simultaneously the store image and the website image impacts the perceived congruence. The next researches are suggested to use the level of retail brand image to investigate the impact of level perceived congruence.

**Keywords:** congruence, image, online, outlet, perceived.

### 1. Pendahuluan

Pada dasarnya setiap pengunjung suatu *outlet* tertentu akan memiliki persepsi yang bisa sama akan ataupun berbeda satu dengan yang lain. Pembentukan persepsi akan citra tersebut tidak hanya sebatas pada penilaian proses produksi dan konsumsi produk saja namun pada kenyataannya pembentukannya justru lebih ditentukan dari

kesan dan persepsi yang didapatkan konsumen di lapangan (Steve Burt and Thelander, 2007). Dalam konteks merek, konsumen secara subjektif melihat pada simbol, pengalaman, dan dimensi-dimensi yang terdapat pada citra merek sebagai unsur untuk membentuk persepsi merek itu sendiri (Steve Burt and Thelander, 2007). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan persepsi konsumen dari pengalaman di *outlet* tertentu akan sangat bergantung dari tingkat kesamaan ekspektasi konsumen pada cabang-cabang ataupun kanal-kanal ritel tertentu berdasarkan unsur-unsur pengalaman yang dialami konsumen seperti kesamaan pada kualitas layanan yang diberikan, harga, promosi yang ditawarkan, ketersediaan produk dan sebagainya.

Kesamaan persepsi atau yang juga disebut dengan persepsi kongruensi sudah digunakan untuk menjelaskan di banyak pengujian khususnya pada kategori produk seperti sepatu, pakaian, mobil, kamera, minuman ringan, kartu kredit dan pada perkembangannya teori ini juga digunakan untuk menjelaskan fenomena kesamaan pada ritel berbentuk *outlet* (O'Cass and Grace, 2008) namun tidak secara menjelaskan mengenai persepsi kongruensi yang tercipta pada kedua kanal yaitu melalui citra toko pada *outlet* dan situs.

Ritel yang memiliki multi kanal (*outlet* dan *daring*) memiliki strategi yang tidak mudah dalam mencapai ekspektasi konsumen akan persepsi pada masing-masing kanal. Konsumen mengharapkan mendapatkan ekspektasi pengalaman yang sama pada tiap kanal yang dimiliki suatu ritel baik secara fisik maupun *daring*. Upaya ini juga dilakukan untuk tetap menjaga citra yang sama yang dipersepsikan pengunjung. Namun tidak jarang kanal tantangan yang lebih berat terjadi pada kanal ritel yang berbentuk *daring*. Unsur-unsur yang membentuk ekspektasi dalam berkunjung atau membeli akan sangat dibandingkan dengan suasana dan pengalaman pada kanal *outlet*. Dalam hal ini sangat sering ritel pada kanal *daring* kurang memberikan cerminan seperti pada kanal *outlet* secara fisik (San Martín Gutiérrez et al., 2010). Kesamaan pada persepsi antar kanal pada ritel yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dapat membentuk hubungan yang baik antara ritel dan konsumen. Ikatan yang kuat dari konsumen dapat terbentuk berdasarkan pengalaman terjadinya interaksi antara konsumen dengan suatu situs yang melibatkan komunikasi pada merek, perusahaan, situs, dan komunitas *online* (Broderick, 2016).

Salah satu ritel yang melakukan konsep multi kanal dalam penjualan adalah Matahari. Matahari merupakan satu merek ritel ternama di Indonesia dan sudah menjadi pemain lama. Ritel dengan varian produk telah lama menjual berbagai kategori produk seperti pakaian, alat komestik, sepatu dan produk lainnya. Tahun 2015, ritel ini mengembangkan penjualannya dimulai dengan konsep *offline* kemudian *online* dan menggabungkan kedua konsep tersebut dengan saling terintegrasi atau yang dikenal dengan konsep *online to offline* (O2O). Pada pada akhir Oktober *daily time on site* mencapai angka hampir 10 menit (Mahribi, 2015). Data ini menjelaskan bahwa matahari melalui toko *online* dengan konsep O2O ini telah berhasil menjadi salah satu e-commerce dengan tingkat waktu keinginan pengunjung yang cukup tinggi. Secara tidak langsung menjelaskan juga bahwa matahari melalui *mataharimall.com* cukup berhasil menciptakan suasana toko secara *online* layaknya seperti toko pada *outlet* matahari lainnya secara fisik. Strategi untuk membuat tampilan dan suasana dengan kesan yang mirip pada kedua kanal tersebut menjadi tantangan bagi ritel ini. Namun masih perlu dikaji lebih lanjut mengenai persepsi konsumen pada kedua kanal (*outlet* dan *online*) ini pada faktor-faktor yang terkait di dalamnya.

Belum adanya penelitian yang membahas secara empiris mengenai risiko-risiko yang terjadi pada pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian baik di *outlet* maupun *daring* khususnya yang membahas risiko yang muncul sebagai bentuk dari persepsi pengalaman (Bezes, 2016). Pada perkembangan kajian juga, penelitian terkini belum banyak yang membahas dampak isu yang melibatkan multi kanal (Wang et al., 2009).

#### **A. Citra Pada Outlet**

Pemerekan dalam ritel telah mengalami perkembangan definisi dimana tidak hanya berfokus pada produk saja namun hingga ada dimensi-dimensi yang terkait pada *outlet* dan perusahaan ritel tersebut (Burt and Davies, 2010). Kesamaan citra *outlet* yang dipersepsikan konsumen sangat berkaitan erat dengan layanan yang diberikan oleh manajemen *outlet* secara keseluruhan. Kongruensi pada citra *outlet* menjadi ukuran keberhasilan suatu manajemen ritel pada *outlet* dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Osman, 2006). Kualitas produk, kualitas layanan dan penawaran diskon dapat menjadi unsur-unsur penting dalam upaya menarik perhatian konsumen membentuk citra yang positif pada *outlet* (Chebat et al., 2006). Dalam penelitian ini, definis citra pada *outlet*

akan dijelaskan dengan menggunakan faktor-faktor seperti kenyamanan berada di dalam *outlet*, kemenarikan dari pengaturan tampilan produk dan kemenarikan penawaran yang tersedia (Bezes, 2013).

### **B. Hubungan Citra Situs Terhadap Persepsi Kongruensi**

Dalam konteks multi kanal, kepercayaan yang terbentuk pada ritel secara *outlet* akan memudahkan terbentuknya juga kepercayaan pada ritel secara *daring* yang berguna untuk meningkatkan niat melakukan pembelian (Hahn and Kim, 2009). Mackenzie, et al. (2011) Dalam menjelaskan konsep citra diperlukannya konsistensi keterkaitan penjelasan berkelanjutan pada pembentuk citra ritel secara *outlet* dan juga *daring* (MacKenzie et al., 2011). Kesamaan antara toko pada *outlet* dan *daring* dapat dijelaskan dalam sepuluh unsur pembentuk yaitu keterjangkauan lokasi, tata letak, produk yang dijual, promosi, harga, reputasi, informasi yang disampaikan, hal-hal yang berkaitan dengan layanan, ketersediaan layanan hubungan informasi lainnya, dan perusahaan itu sendiri (Bezes, 2016).

### **C. Citra Pada Situs**

Situs yang menjadi kanal ritel tertentu menjadi sumber komunikasi penting dalam membentuk hubungan pelanggan dalam jangka panjang dimana komunikasi dan elemen lainnya menciptakan hubungan dan umpan balik (Broderick, 2016). Perusahaan ritel yang mengembangkan konsep penjualannya dengan *daring* akan memberikan pengalaman yang belum tentu sama pada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman melakukan pembelian pada toko dengan konsep *outlet* dan *daring* dapat menciptakan persepsi yang berbeda berdasarkan pengalaman konsumen.

Perbedaan dari pengalaman yang terbentuk tersebut tercipta proses informasi yang diserap konsumen pada kedua kanal ritel. Hal ini akan memberikan dampak bagi perilaku konsumen dimana semakin konsumen merasa kesamaan pada tampilan suasana antara kedua kanal suatu ritel tercipta maka semakin bermunculan faktor pembentuk kongruensi lainnya pada kedua kanal yang menjadi faktor pembanding (Wang et al., 2009). Pada perkembangannya, tidak seperti pada citra toko, beberapa kajian juga membahas citra pada situs dimana pada kenyataannya, kebanyakan dari kajian tersebut hanya berfokus pada konsep kualitas situs saja atau pada penambahan faktor-faktor antiseden yang berbeda dari penelitian sebelumnya (Kwon and Lennon, 2009). Dalam

hubungannya dengan persepsi kongruensi, citra pada situs dalam penelitian ini dijelaskan dengan faktor-faktor yang sama dengan citra pada *outlet* (Bezes, 2013).

#### **D. Hubungan Citra Situs Terhadap Persepsi Kongruensi**

Situs yang memiliki disain yang baik dapat menciptakan pengalaman berkunjung konsumen meningkat dimana dalam hal ini adanya daya tarik dari situs tersebut (Ilsever et al., 2007). Penilaian suatu kesamaan akan produk (Cowart et al., 2008) dan layanan tertentu akan mempengaruhi pada keinginan untuk membeli (Ibrahim and Najjar, 2008). Dari sisi yang berbeda bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat tercipta dari elemen yang disebut dengan rich sensory design yang mengandung unsur terciptanya pengalaman yang bersifat hiburan dan estetika yang memunculkan rasa senang dan semangat untuk membeli (Jeong et al., 2009).

Kesamaan persepi pada citra ritel dan produk dapat membentuk dampak bias namun secara positif khususnya pada saat melakukan evaluasi produk (Cho and Kim, 2012). Konsumen sangat dimungkinkan untuk memberlakukan pengalaman yang terjadi pada *outlet* di kanal secara *daring* (Wang et al., 2009). Dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa evaluasi dari pengalaman konsumen secara *daring* dapat menjadi parameter pengalaman konsumen di *outlet* ritel tertentu. Dan hal ini juga menjelaskan juga bahwa tidak selamanya persepsi citra ritel tertentu terbentuk untuk pertama kali melalui pengalaman di *outlet*. Kelompok yang memiliki demografi usia muda ataupun kelompok konsumen yang memiliki mobilitas kegiatan yang tinggi bukan tidak mungkin akan menggunakan prinsip ini.

#### **E. Persepsi Kongruensi**

Persepsi konsumen tercipta berdasarkan penilaian pribadi secara subjektif. Pada konsep *daring*, persepsi konsumen dapat terbentuk melalui disain dan tampilan produk pada suatu situs. Pengalaman mengunjungi situs akan menghasilkan nilai persepi yang sesuai ataupun tidak dengan karakter pengunjung. Pengunjung yang menyukai situs tersebut akan melakukan menikmati waktu kunjungan dan bukan tidak mungkin untuk melakukan kunjungan berikutnya (Cho and Kim, 2012). Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kongruensi juga berhubungan dengan karakter konsumen secara subjektif terhadap suatu ritel pada *outlet* dan juga *daring*.

Kesamaan atau perbedaan persepsi yang tercipta merupakan hal penting bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran pada evaluasi perilaku pelanggan (Wang et

al., 2009). Kenyataannya kesamaan yang sempurna pada kedua kanal ritel sepertinya menjadi hal sulit dilakukan karena banyak faktor yang terkait di dalamnya. Terdapat lima tingkatan kesamaan yaitu kesamaan dengan tingkat tertinggi, kesamaan dengan tingkat menengah, kesamaan dengan tingkat rendah, kesamaan dengan tingkat tidak signifikan, dan tidak memiliki kesamaan (Osman, 2006). Semakin tingkat kesamaan antar kanal ritel tinggi maka persepsi yang diharapkan di benak konsumen sudah dipenuhi. Unsur-unsur yang sering dibandingkan pada persepsi kongruensi baik untuk *outlet* maupun *daring* dijelaskan pada tabel 1. Secara spesifik dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang dapat menjelaskan persepsi kongruensi pada citra *outlet* dan *daring* seperti: kesamaan suasana di kedua kanal, tiap kanal mampu mencerminkan kanal lainnya, kesamaan yang konsisten pada produk yang disediakan, kesamaan konsisten pada bentuk penawaran/promosi (Bezes, 2013).

Tabel 1. Perbandingan Unsur Evaluasi Ritel Pada *Outlet* Dan *Daring*

No	(Katerattanakul and Sau, 2003)		(Bezes, 2013)	
	<i>Outlet</i>	<i>Toko Daring</i>	<i>Outlet</i>	<i>Ritel Daring</i>
1	<b>Fasilitas fisik:</b> ketersediaan fasilitas, tata letak toko, lorong dan ukuran lebar loroang, karpet, arsitektur.	<b>Situs dan fasilitas pada sistem:</b> sistem dan respon yang cepat, keamanan bertransaksi, kehandalan sistem, fleksibilitas sistem, jaminan kewanaman yang melibatkan pihak ketiga	<b>Lokasi:</b> keterjangkauan pada rumah dan kantor, fasilitas parkir	<b>Lokasi:</b> posisi pada mesin pencarian, peringkat pada halaman Google,
2	<b>Merchandise:</b> kualitas produk yang dijual, keragaman produk, model produk, garansi, dan harga	<b>Informasi terkait produk dan promosi:</b> keragaman produk, harga dan tampilan produk, ketersediaan produk dan waktu pengiriman, informasi yang jelas mengenai fitur produk dan perbandingan, penawaran spesial, penekanan pada produk baru, informasi yang akurat dan mudah dimengerti	<b>Tata letak:</b> disain, arsitektur, interior dan eksterior, tampilan dan warna, pengaturan produk, lebar lorong, apakah tampilannya berantakan/kacau, siklus <i>outlet</i>	<b>Tata letak:</b> disain situs, kejelasan produk yang dijual, navigasi situs, kecepatan <i>loading</i> , apakah tampilan berantakan/kacau. Siklus situs
3	<b>Promosi:</b> promosi penjualan, iklan, <i>display</i> , cap dagang, simbol dan warna	<b>Layanan transaksi dan kepuasan:</b> bantuan pemilihan produk, komunitas <i>daring</i> , dukungan dalam bertransaksi, kemudahan informasi dalam bertransaksi, metode pembayaran, aturan dan kebijakan pembayaran,	<b>Merchandise:</b> kualitas, keragaman produk, pemilihan merek, produk terbaru, persentase produk yang harus tersedia	<b>Merchandise:</b> kualitas, keragaman produk, pemilihan merek, produk terbaru, gudang/tempat penyimpanan stok

		daftar pertanyaan yang sering ditanyakan, fitur bantuan, dan kontak perusahaan		
4	<b>Layanan:</b> layanan secara umum, layanan yang diberikan oleh pramuniaga, <i>konsep self-service</i> , kemudahan dalam retur barang, layanan pengiriman, kebijakan kredit	<b>Kenyamanan:</b> hal detail isi situs, tanda/arah fitur situs, efisiensi navigasi situs	<b>Promosi:</b> diskon penjualan, bonus, kegiatan promosi	<b>Promosi:</b> rabat, kupon atau hadiah
5	<b>Kepuasan pasca transaksi:</b> penggunaan barang yang dibeli, retur, kesesuaian barang, kepuasan dalam membeli dan kepuasan pada <i>outlet</i>	<b>Tampilan:</b> menyenangkan, tidak membingungkan, tata letak dan disain yang menarik, tata letak situs yang baik, penggunaan gambar dan foto yang menarik	<b>Harga:</b> harga yang bersaing	<b>Harga:</b> harga yang bersaing, pembandingan harga
6	<b>Kenyamanan:</b> kenyamanan secara umum, kenyamanan tempat, tempat parkir	<b>Faktor dari sisi perusahaan:</b> syarat yang diminta untuk informasi pribadi pelanggan, informasi mengenai perusahaan	<b>Reputasi:</b> keamanan, integritas, kehandalan, retur, penukaran barang, kebijakan garansi	<b>Reputasi:</b> keamanan, integritas, kehandalan, retur, penukaran barang, kebijakan garansi
7	<b>Pelanggan:</b> kelas sosial, kesamaan citra, karyawan <i>outlet</i>	x	<b>Informasi:</b> pramuniaga, teknik menjual, kemampuan menjual, kemampuann dalam memberikan alternatif pilihan	<b>Informasi:</b> kontak layanan, informasi mengenai popularitas suatu produk, informasi yang erelevan dari produk yang dicari konsumen
8	<b>Atmosferik outlet:</b> pelanggan merasa diterima dengan hangat dan dimudahkan	x	<b>Hal yang berkaitan dengan layanan:</b> kemudahan dan kecepatan dalam transaksi, layanan pelanggan dan kemudahan dalam melakukan pembatalan, retur, layanan purna jual, pilihan produk, pengiriman, kemudahan dalam menggunakan kartu kredit, penawaran dari pihak lain	<b>Hal yang berkaitan dengan layanan:</b> Tidak banyak klik dalam melakukan pemesanan, kerahasiaan data/keamanan dalam pembayaran, layanan pelanggan, kemudahan dalam melakukan pembatalan, retur barang, layanan purna jual, keranjang belanja secara <i>daring</i> , pilihan layanan, pengiriman baang, kemudahan

				dalam menggunakan kartu kredit, tautan ke situs lainnya yang berhubungan
10	<b>Faktor dari sisi perusahaan:</b> konsep <i>outlet</i> yang modern, reputasi dan kehandalan <i>outlet</i>	x	<b>Kaitan pada kanal lain:</b> katalog dan layanan koneksi <i>daring</i> di dalam <i>outlet</i>	<b>Kaitan pada kanal lain:</b> nomor telepon, alamat surat elektronik, peta lokasi
11	x	x	<b>Faktor dari sisi perusahaan:</b> informasi mengenai perusahaan, sejarah dna jejak rekam perusahaan	<b>Faktor dari sisi perusahaan:</b> informasi mengenai perusahaan, sejarah dna jejak rekam perusahaan

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner pada skala likert (1-5) sebagai instrumen dan diolah dengan Statistical Package for Social Science (SPSS) 22. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah mengunjungi kedua kanal yang dimaksud dalam enam bulan terakhir. Responden juga diharuskan yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi, mengingat mayoritas jumlah *outlet* Matahari dapat diwakilkan pada sebaran wilayah tersebut. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara acak sederhana sebanyak 100 responden dimana jumlah tersebut diperoleh dari hasil jumlah indikator dikali 10 (Hair et al., 2011).

Analisis penelitian ini menggunakan pengukuran dengan uji pada data dan uji pada hipotesis. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah: H1: Citra *outlet* (X1) berpengaruh pada persepsi kongruensi (Y); H2: Citra situs (X2) berpengaruh terhadap persepsi kongruensi (Y); dan H3: Citra pada *outlet* (X1) dan situs (X2) secara bersama berpengaruh terhadap persepsi kongruensi (Y).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Deskripsi Profil Responden Penelitian

Tabel 2 menggambarkan bahwa responden secara dominan adalah responden yang berusia muda yaitu di bawah 20 tahun. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi *daring* dan perilaku pembelian di dalamnya dilakukan oleh



kelompok konsumen berusia muda. Komposisi antara responden laki-laki dan wanita dapat dijelaskan hampir seimbang. Hal ini juga dapat memberikan indikasi bahwa kelompok responden dalam penelitian ini tidak hanya wanita yang diidentikan dengan pembelian produk pada ritel tersebut. Perilaku pembelian secara *daring* yang memberikan kemudahan akses dan kecepatan dalam mencari informasi sepertinya digemari oleh kelompok responden pria dalam penelitian ini.

Tabel 2. Deskripsi Profil Respoden Penelitian

Deskripsi	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	Di bawah 20 tahun	70	70%
	20-25 tahun	24	24%
	26-30 tahun	1	1%
	31-35 tahun	4	4%
	36-40 tahun	1	1%
	Mahasiswa/ sederajat	92	92%
Status	Karyawan	7	7%
	Wirausaha	1	1%

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

### 3.2 Uji Kesahihan dan Keandalan

Berdasarkan Tabel 3 nilai *r* hitung keseluruhan indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai *r* tabel (0.197). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan sah. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai keandalan pada Cronbach's Alpha sebesar 0,939 dimana memiliki nilai alpha > 0,60 sehingga item dapat dikatakan handal.

Tabel 3. Hasil Uji Kesahihan

Item	Corrected Item Total Correlation	Ket
Outlet1	0,670	sahih
Outlet2	0,763	sahih
Outlet3	0,703	sahih
Daring1	0,699	sahih
Daring2	0,781	sahih
Daring3	0,855	sahih
Kongruensi 1	0,738	sahih
Kongruensi 2	0,796	sahih
Kongruensi 3	0,739	sahih
Kongruensi 4	0,785	sahih

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Tabel 4. Hasil Uji Keandalan  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,939	10

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

### 3.3 Uji Normalitas

Dari grafik histogram dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tampilan Normal P-P Plot Regression Standardized memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga analisis regresi layak digunakan.

### 3.4 Uji Multikolinieritas dengan Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil nilai Tolerance dan VIF untuk masing-masing peubah bebas sebesar 0,462 dan 2,163. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Tolerance dan VIF tidak melebihi angka 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap model regresi yang terbentuk.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas dengan TOL (Tolerance) dan Variance

Inflation Factor (VIF)

<i>Collinearity Statistics</i>	
Tolerance	VIF
0,462	2,163
0,462	2,163

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu scatterplot dalam penelitian ini tidak membentuk sebuah pola (bergelombang, melebar kemudian menyempit), oleh karena itu maka pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6 Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>t</i>
Constant	2,117

<i>Outlet</i>	3,916
<i>Daring</i>	8,333

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Hasil dari tabel 6 membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,117 + 3,916X_1 + 8,333X_2 + e.$$

Tabel 7 menjelaskan bahwa korelasi berganda antara citra *outlet* dan citra *daring* terhadap persepsi kongruensi adalah sebesar 0.864. Sementara koefisien determinasi sebesar 0,747 yang berarti bahwa variasi persepsi kongruensi dapat dijelaskan oleh variasi citra *outlet* dan citra *daring* sebesar 74,7 persen. Bila melihat koefisien yang telah dikoreksi dengan jumlah varian dan ukuran sampel (dapat mengurangi unsur bias bila ukuran sampel ditambah) yakni sebesar 74,2 persen.

Tabel 7 . Koefisien Determinasi Model Summary

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std.Error of the estimate</i>
0,864	0,747	0,742	1,431

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

### 3.7 Uji Hipotesis

Titik kesalahan yang terjadi jika nilai F hitung sebesar 143,440 sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa peubah bebas secara bersama (citra *outlet* dan citra *daring*) mampu menjelaskan perubahan pada peubah gayut (persepsi kongruensi) atau dengan kata lain model dinyatakan fit. Selanjutnya dapat juga dijelaskan bahwa besarnya tingkat kesalahan pada nilai *t-outlet* yang diperoleh yakni sebesar 0.3916, dan karena nilai sig *outlet* (0.000) lebih kecil dari 0.05 dan arah koefisien positif maka citra *outlet* (X1) berpengaruh terhadap persepsi kongruensi (Y).

Besarnya tingkat kesalahan pada nilai *t-daring* yang diperoleh yakni sebesar 8,333, dan karena nilai sig *daring* (0.000) lebih kecil dari 0.05 dan arah koefisien positif maka citra *daring* (X2) berpengaruh terhadap persepsi kongruensi (Y).

Dengan demikian, berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menjawab pernyataan hipotesis yang ada, yaitu: H1: Citra *outlet* (X1) berpengaruh pada persepsi kongruensi (Y); H2: Citra situs (X2)

berpengaruh terhadap persepsi kongruensi (Y) dan H3: Citra pada *outlet* (X1) dan situs (X2) secara bersama berpengaruh terhadap persepsi kongruensi (Y).

Tabel 8 . Uji Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	t	F	sig
Uji-t			
Constant	2,117		0,037
Outlet	3,916		0,000
Daring	8,333		0,000
Uji-F		143,440	0,000

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Dengan hasil analisis tersebut, maka penelitian ini dapat menjelaskan bahwa persepsi kongruensi dipengaruhi oleh citra *outlet* dimana sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wang et al., 2009) dan (Chebat et al., 2006). Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi kongruensi dipengaruhi oleh citra *daring* yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya (Wang et al., 2009).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kongruensi dipengaruhi oleh citra ritel pada *outlet*.
2. Persepsi Kongruensi dipengaruhi oleh citra ritel secara *daring*.
3. Persepsi Kongruensi dipengaruhi oleh citra ritel pada *outlet* dan juga secara *daring*.

Secara implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa ritel dalam penelitian ini memiliki unsur pembentuk pembanding pada konsep ritel berbasis *outlet* maupun *daring*. Konsumen dalam kelompok ini merasa baik melalui *outlet* maupun *daring* sama-sama akan menimbulkan faktor-faktor pembanding dalam capaian ekspektasi. Oleh karena itu, menjadi tantangan yang tidak mudah bagi ritel tersebut untuk dapat terus menyeimbangkan faktor-faktor pembentuk ekspektasi konsumen di kedua kanalnya. Lebih lanjut penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor citra ritel secara keseluruhan sebagai pelengkap dari persepsi kongruensi yang telah terbentuk sebagai akibat dari citra pada *outlet* dan juga *daring*. Hal ini diharapkan dapat

menjawab tingkat kesamaan persepsi pada tingkat citra pemerekan ritel secara keseluruhan.

### Referensi

- Bezes C. 2013. Effect Of Channel Congruence On A Retailer's Image. *International Journal Of Retail & Distribution Management* No. 41, pp 254-273.
- Bezes C. 2016. Comparing *Online* And In-Store Risks In Multichannel Shopping. *International Journal Of Retail & Distribution Management* No. 44.
- Broderick CDAJ. 2016. Engaging Customers During A Website Visit: A Model Of Website Customer Engagement. *International Journal Of Retail & Distribution Management* No. 44, pp 1-37.
- Burt SL, Davies K. 2010. From The Retail Brand To The Retail-er As A Brand: Themes And Issues In Retail Branding Research *International Journal Of Retail & Distribution Management*. No 38, pp 865-878.
- Chebat JC, Sirgy MJ, St-James V. 2006. Upscale Image Transfer From Malls To Stores: A Self-Image Congruence Explanation. *Journal Of Business Research* No. 59, pp 1288-1296.
- Cho E, Kim YK. 2012. The Effects Of Website Designs, Self-Congruity, And Flow On Behavioral Intention. *International Journal Of Design*. No 6, pp 31-39.
- Cowart KO, Fox GL, Wilson AE. 2008. A Structural Look At Consumer Innovativeness And Self-Congruence In New Product Purchases. *Psychology & Marketing* No 25, pp 1111-1130.
- Hahn KH, Kim J. 2009. The Effect Of *Offline* Brand Trust And Perceived Internet Confidence On *Online* Shopping Intention In The Integrated Multi-Channel Context. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. No 37, pp, 126-141.
- Hair J, Black W, Babin B, Anderson R. 2011. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey (US).
- Ibrahim H, Najjar F. 2008. Assessing The Effects Of Self-Congruity, Attitudes And Customer Satisfaction On Customer Behavioral Intenions In Retail Environment. *Marketing Intelligence & Planning*. No. 26, pp 207-227.

- Ilsever J, Cyr D, Parent M. 2007. Extending Models Of Flow And E-Loyalty. *Journal Of Information Science And Technology*. No. 4, pp 3-22.
- Jeong SW, Fiore AM, Niehm LS, Lorenz FO. 2009. The Role Of Experiential Value In *Online Shopping: The Impacts Of Product Presentation On Consumer Responses Towards An Apparel Web Site*. *Internet Research*. No. 19, pp 105-124.
- Katerattanakul P, Sau K. 2003. Creating A Virtual Store Image. *Communications Of The Acm*. No. 46, pp 226-232.
- Kwon WS, Lennon SJ. 2009. Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' *Offline And Online Brand Images*. *Journal Of Retailing*. No. 85, pp 376-390.
- Mackenzie S, Podsakoff P, Podsakoff N. 2011. Construct Measurement And Validation Procedures In Mis And Behavioral Research: Integrating New And Existing Techniques. *Mis Quarterly*. No. 35, pp 293–334.
- Mahribi MA. 2015. *Ambisi Raksasa Ritel Di Dunia E-Commerce*. *Majalah Marketing*. 11/Xv/November Ed. Jakarta: Pt Info Cahaya Hero
- O'cass A, Grace. 2008. Understanding The Role Of Retail Store Service In Light Of Self-Image-Store Image Congruence. *Psychology & Marketing*. No. 25, pp 521-537.
- Osman MZ. 2006. A Conceptual Model Of Retail Image Influences On Loyalty Patronage Behaviour. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*. No. 3, pp 133-148.
- San Martín Gutiérrez, S., Camarero Izquierdo, C. & San José Cabezudo, R. 2010. Product And Channel-Related Risk And Involvement In *Online* Contexts. *Electronic Commerce Research And Applications*. No. 9, pp 263-273.
- Steve BUJ, Thelander A. 2007. Retail Image As Seen Through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image Through Consumer Photographs Of Stores. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*. No. 17, pp 447-467.
- Wang S, Beatty SE, Mothersbaugh DL. 2009. Congruity's Role In Website Attitude Formation. *Journal Of Business Research*. No. 62, pp 609-615.