

Konsekuensi dari *Patronage Behaviour* pada Industri *Fashion Lokal* di Indonesia

Novita Romadhowati¹, Willy Arafah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Novita022002001056@std.trisakti.ac.id¹, Willy.arafah@trisakti.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *product*, *price*, *place*, *physical environment*, dan *customer satisfaction* terhadap *patronage behaviour* di kalangan konsumen yang menggunakan atau memakai merek fashion lokal di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 261 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Product* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (2) *Price* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (3) *Place* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, (4) *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan (5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*.

Kata kunci: *Product, Price, Place, Physical Environment, Customer Satisfaction, Patronage Behaviour.*

Abstract

This research aims to test and analyze the role of product, price, place, physical environment, and customer satisfaction on patronage behavior among consumers who use or wear local fashion brands in Indonesia. The sample used in this research was 261 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Product has no positive effect on customer satisfaction, (2) Price has no positive effect on customer satisfaction, (3) Place has a positive effect on customer satisfaction, (4) Physical environment has a positive effect on customer satisfaction, and (5) Customer satisfaction has a positive effect on patronage behavior.

Keywords: *Product, Price, Place, Physical Environment, Customer Satisfaction, Patronage Behavior.*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri fashion berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Pada tahun 2010, inovasi industri fashion semakin bervariasi. Merek fashion lokal termasuk di antara label fashion yang bermunculan selama periode ini. Selain itu, industri fashion dipandang cukup menjanjikan. Jokowi menempatkan prioritas tinggi pada sektor kreatif dalam negeri, yang dipandang sebagai fondasi perekonomian negara. Dalam beberapa kesempatan, Jokowi sangat berhati-hati saat membahas produk dalam negeri. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang terkena dampak langsung dari upaya Jokowi mendorong produksi fashion dalam negeri. Menurut Sadikin Gani, perancang busana Indonesia, semakin banyak generasi muda saat ini yang termotivasi untuk menciptakan merek sendiri. Untuk menciptakan *Patronage Behaviour* pada pelanggan, dapat juga membangun tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Customer Satisfaction* dapat dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif dan menyenangkan setelah membeli di toko

tertentu pelanggan yang puas cenderung mengunjungi kembali, membeli kembali, dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Product sebagai sesuatu yang nyata penawaran bisnis seperti laptop atau jasa seperti jasa percetakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dalam mengembangkan produk ideal yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, produk yang dapat dipercaya mencakup rasa percaya diri saat membeli produk tersebut, dan kepercayaan juga dapat ditingkatkan. Selain menciptakan produk yang bervariasi, untuk mencapai *Customer Satisfaction* yaitu dengan cara menciptakan *Price* yang standard tapi tetap tidak menghilangkan kualitas yang baik. *Price* dapat dianggap sebagai nilai yang dibayarkan oleh pelanggan dalam memperoleh suatu produk. Selain menciptakan *Price* yang wajar terhadap suatu brand, untuk menciptakan *Customer Satisfaction* dapat juga membangun *Place* yang mudah untuk ditemui. *Physical Environment* merupakan komunikasi antara toko ritel dan pelanggan dimana pengecer menggambarkan konsep toko ritel. *Physical Environment* dapat memproyeksikan citra toko kepada pelanggan yang dituju.

Product

Segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen agar pasar memperhatikan, meminta, mencari, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dianggap sebagai *Product*.

Price

Price merupakan jumlah yang bersedia dibayar pembeli untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa; pembeli menentukan nilai produk atau layanan, dan penjualan menegosiasikan atau menetapkan harga untuk pembeli. Alat utama yang digunakan dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan pendapatan adalah *Price*.

Place

Place (tempat) dikenal sebagai lokasi, adalah area spesifik yang dipilih suatu bisnis untuk menjalankan seluruh operasinya, dan lokasi tersebut berdampak pada strategi bisnis perusahaan.

Physical Environment

Physical Environment juga biasa disebut disebut sebagai atmosfer dan dapat mempunyai dampak yang lebih besar terhadap produk itu sendiri ketika menentukan harga.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kepuasan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau layanan (Ignatius dan Jajuk, 2021).

Patronage Behaviour

Patronage Behavior mengacu pada tindakan seseorang yang berulang kali membeli suatu produk dan meninggikannya di atas produk lain dalam jangka waktu yang lama.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Nair dan Shams (2020) memberikan definisi *Product* yang lebih baik dan tepat, dimana *Product* adalah fitur penawaran produk yang mencakup berbagai macam, kesegaran, kualitas produk bermerek, dan kemasan. Di toko, *Product* yang dikirimkan bisa berupa barang-barang yang berhubungan dengan pakaian. Pelanggan dapat mengunjungi toko karena beberapa atribut yang melekat pada produk di dalam toko (Nair & Shams, 2020; Othman et al., 2020). Dengan demikian, menyediakan berbagai produk atau layanan di dalam toko akan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Hal ini juga didukung oleh penelitian Mohd Fauzi et al. (2016). Selain itu, dalam mengembangkan produk ideal yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, *Product* yang dapat dipercaya mencakup rasa percaya diri saat membeli produk tersebut, dan kepercayaan juga dapat ditingkatkan jika *Product* tersebut ditangani oleh karyawan (Grosso & Castaldo, 2015; Hashim et al., 2014; Lin et al., 2015; Mohd Fauzi et al., 2015). Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H1 : Product berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

Price dapat dianggap sebagai nilai yang dibayarkan oleh pelanggan dalam memperoleh suatu produk. *Price* harus mencerminkan keadilan dan masuk akal serta dapat

diterima oleh konsumen (Cakici et al., 2019; Dabija & Býbut, 2019). Persepsi konsumen memainkan pengaruh yang signifikan dalam hal apakah harga adil, wajar, dan diterima. Persepsi konsumen juga bersifat subjektif bagi setiap individu; oleh karena itu, pengecer harus mengembangkan strategi penetapan harga yang baik untuk memenuhi persepsi harga dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Gorji & Siami, 2020). Menurut Souar et al. (2015), 55% konsumen lebih memilih toko retail yang menawarkan harga terbaik dibandingkan merek terbaik. Dengan demikian, *Price* yang relevan dengan produk yang diberikan, dengan *Price* yang wajar, kemampuan untuk mempertahankan *Price* yang menarik, dan menawarkan *Price* yang lebih baik dari pesaing lainnya kemungkinan akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Othman et al., 2020). Selain itu, harga produk yang wajar yang ditetapkan oleh toko retail dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Aji et al., 2020; Hashim et al., 2014). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2 : *Price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Penelitian ini menunjukkan tempat dalam pengaturan ritel sebagai memberikan akses atau kenyamanan pelanggan untuk mengunjungi toko ritel (Dabija & Býbut, 2019; Marschner & McCarthy, 1972). Ini mengacu pada lokasi toko ritel, yang seharusnya mengurangi kerumitan bagi pelanggan. Aksesibilitas ke toko ritel harus dapat diakses dengan metode transportasi apa pun seperti mobil, bus, dan sejenisnya (Nilsson et al., 2015), dan ketersediaan dan keamanan parkir yang mudah (Evangelista et al., 2019). Selain itu, memiliki toko serupa di dekatnya dapat memberikan keuntungan tambahan karena dapat dengan mudah menarik pelanggan dengan minat yang sama (Nair & Shams, 2020). Atribut tempat dianggap sebagai salah satu masalah mendasar yang signifikan bagi pengecer karena membantu percepatan dan perluasan layanan penting atau, dengan kata lain, membuat pengiriman layanan lebih lancar dan cepat, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan toko ritel (Othman et al., 2020). Terbukti, ketersediaan tempat parkir, kedekatan lokasi dari kantor atau rumah, dan jarak spasial toko retail ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Blut et al., 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Place* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Lingkungan fisik adalah komunikasi halus antara toko ritel dan pelanggan dimana pengecer menggambarkan konsep toko ritel. Setiap toko ritel yang cocok dengan karakteristik pelanggan akan ditinjau kembali (Blut et al., 2018). Di restoran berbasis Islami, lingkungan fisik meliputi furnitur, gaya musik, peralatan makan, cahaya sekitar, media seni, wewangian, tata ruang, kebersihan keseluruhan, dan desain interior (Nik Abdul Rashid et al., 2018). Secara keseluruhan, lingkungan fisik menunjukkan atribut berwujud dan tidak berwujud dari toko ritel, dan pelanggan dapat merasakan lingkungan fisik dengan mengunjungi toko ritel (Gomes & Paula, 2017). Nair dan Shams (2020) menggambarkan lingkungan fisik sebagai kombinasi dari dekorasi toko, ukuran (berwujud), aroma, suara di dalam toko, dan suasana (tidak berwujud), yang sangat cocok dengan konteks penelitian saat ini. Lingkungan fisik dapat memproyeksikan citra toko kepada pelanggan yang dituju. Misalnya, pengecer dapat meluncurkan toko kelas atas menggunakan warna tinggi dan rendah untuk ide yang berlawanan (Cho & Lee, 2017). Selain itu, musik pemutar di dalam toko yang keras ditujukan untuk pelanggan muda, sedangkan musik yang mudah didengarkan untuk generasi yang lebih tua. Dengan demikian, pengecer harus hati-hati merencanakan dan memastikan bahwa lingkungan fisik yang diproyeksikan dimaksudkan untuk target pasar yang tepat. Dekorasi toko juga harus disesuaikan dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Beberapa penelitian sebelumnya telah berusaha untuk mendefinisikan perilaku patronase. Misalnya, perilaku patronase adalah kriteria evaluatif yang ditetapkan oleh pelanggan dalam memilih toko mana untuk berbelanja atau, dengan kata lain, preferensi toko (Cho et al., 2017; Deshwal, 2016; Mohd Fauzi et al., 2016; Rakesh & Shweta, 2017). Sebaliknya, yang lain mendefinisikan perilaku patronase sebagai frekuensi pembelian dan jumlah yang dibelanjakan (Keane & Morschett, 2016; Marjanen et al., 2020) atau loyalitas

pelanggan (Othman et al., 2020; Sobari et al., 2019). Pola definisi yang berbeda dapat menimbulkan kesulitan dalam mendefinisikan materi pelajaran. Namun, penelitian ini mendefinisikan perilaku patronase sebagai kecenderungan membeli, mengunjungi kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain (Burlison & Oe, 2018; Dabija & Bÿbut, 2019), yang paling dekat dengan perilaku patronase dan telah didukung oleh penelitian sebelumnya (Chang et al., 2015; Dabija & Bÿbut, 2019). Ketika pelanggan berpikir bahwa atribut toko eceran tidak menarik, mereka cenderung menghindari toko tersebut; dengan demikian, pengecer harus memahami atribut mana yang penting dan selanjutnya mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan lalu lintas. Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif dan menyenangkan setelah membeli di toko tertentu. Pelanggan yang puas cenderung mengunjungi kembali, membeli kembali, dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain (Chang et al., 2015; Sobari et al., 2019). Dengan kata lain, ini mencerminkan pengalaman toko yang positif (Terblanche, 2018). Penelitian sebelumnya juga telah menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku patronase (Asnawi et al., 2019; Blut et al., 2018; Chang et al., 2015; Kaura et al., 2015; Othman et al., 2020; Sobari et al., 2019; Terblanche, 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*

METODE

Penelitian ini didasarkan pada kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) yang berjudul “*The Effects of Islamic Fashion Retail Store Attributes on Customer Satisfaction and Patronage Behaviour in Malaysia: A Preliminary Study*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sifat suatu hubungan, mengidentifikasi perbedaan antar kelompok, dan menentukan independensi dua faktor atau lebih dalam situasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis pengaruh *product, price, place, physical environment, customer satisfaction terhadap patronage behavior*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data awal yang diperoleh dari sumber media sosial baik online maupun offline dengan menggunakan *Google Form*. Berdasarkan jangka waktu, data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berbentuk *cross-sectional*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa dengan data *Cross Sectional*, penelitian dengan menggunakan data *cross-sectional* dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi hanya sesekali dalam jangka waktu singkat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Unit analisis yang dicakup dalam penelitian ini adalah individu, yaitu para pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk pakaian lokal dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.005	0.873	H1 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *product* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *product* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_1 : *product* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *product* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.050	0.136	H2 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *price* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H2: *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *price* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Place</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.090	0.002	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *place* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *place* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H3: *place* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Physical environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.764	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *physical environment* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H4: *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) yang menyatakan bahwa *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>patronage behaviour</i>	1.123	0.000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*

H_5 : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
2. *Price* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
3. *Place* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
4. *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patronage behaviour*

DAFTAR PUSTAKA

- "An Easy Way to Help Students Learn, Collaborate, and Grow." n.d. www.wileypluslearningspace.com
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. "MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION." www.cengage.com/highered
- Indrasari, Berliyana, Sri Widoretno, and Sri Dwiastuti. n.d. "Penerapan Instruksi Di Tahap Hypothesis Testing Pada Discovery Learning Untuk Meningkatkan Kemampuan Menemukan Dan Menghubungkan Konsep Implementation of Instruction in Hypothesis Testing-Discovery Learning to Improve the Ability of Discovering and Relating Concept." *Proceeding Biology Education Conference*. Vol. 14.
- Marlina. 2018. "Structural Equation Modeling (SEM): Bergunakah Bagi Penelitian Akuntansi?" *Journal of Islamics Accounting and Tax Journal of Islamic Accounting and Tax Journal*
- Nurdiyana Nazihah Binti Zainal, Goh Yen Nee, dan Thuraya Binti Ahmad. 2022. The Effects of Islamic Fashion Retail Store Attributes on Customer Satisfaction and Patronage Behaviour in Malaysia: A Preliminary Study. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 14, No. 3s.
- Yusup Program Studi Tadris Biologi, Febrianawati, and Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. 2018. "UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF." *Januari-Juni 7* (1): 17–23.
- Zuhri, Sarika, Didi Asmadi, and Siti Khajar. n.d. "Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling."