

PREFERENSI KONSUMEN PADA MEREK PAKAIAN ROPU MENGUNAKAN ANALISA KONJOIN

Desy Permana Sari

Liliana Dewi

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail : dpermana01@student.ciputra.ac.id, Ldewi@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Wear Saoirse merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion. Produk utama dari perusahaan Wear Saoirse adalah casual dress dengan merek Ropu. Wear Saoirse belum dapat memaksimalkan peluang yang ada dan mengalami kegagalan dalam menjalankan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut-atribut produk pakaian apakah yang dianggap paling penting bagi calon konsumen dan menentukan kombinasi atribut-atribut produk pakaian apakah yang diinginkan bagi calon konsumen, di mana preferensi tersebut diukur dari atribut harga, kenyamanan, gaya, warna, dan jenis kain. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif serta analisis konjoin. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Tuban yang bergender wanita dan berumur 18-30 tahun dan sampel yang diambil adalah sebanyak 97 orang berdasarkan rumus Wibisono. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut produk pakaian yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kenyamanan dan atribut warna dan kombinasi atribut-atribut produk pakaian yang diinginkan adalah produk pakaian dengan harga 125.000–149.999, dengan kenyamanan adalah longgar, gaya yang menyesuaikan tren, warna soft, dan jenis kain yang digunakan adalah katun.

Kata kunci : Preferensi konsumen, analisis konjoin, atribut produk

ABSTRACT

Wear Saoirse is a company that runs in the fashion industry. The main product of Wear Saoirse is a casual dress with Ropu brand. Wear Saoirse has not been able to maximize the existing opportunities and has experienced failure in running business. The purpose of this research is to determine what clothing product attributes whether are considered the most important for prospective consumers and determine what combination of clothing product attributes that are requested by prospective consumers in which those preferences are measured from the attributes of price, comfort, style, color, and fabric type. This research uses descriptive quantitative research with quantitative approach and conjoint analysis. The population of this research is the Tuban people, females, and age between 18 to 30 years old and the sample that taken is 97 people based on Wibisono formula. The sampling collection technique is purposive sampling. Data collection is done using questionnaire. The result of this research shows that clothing product attributes that are considered the most important by respondents are comfort attribute and color attribute and the combination of requested clothing product attributes, that is, clothing products from the price of 125,000 to 149,999, with comfort, that is, loose, the style that suits trend, soft color, and fabric type, that is, cotton.

Keywords : Consumer preferences, conjoint analysis, product attributes

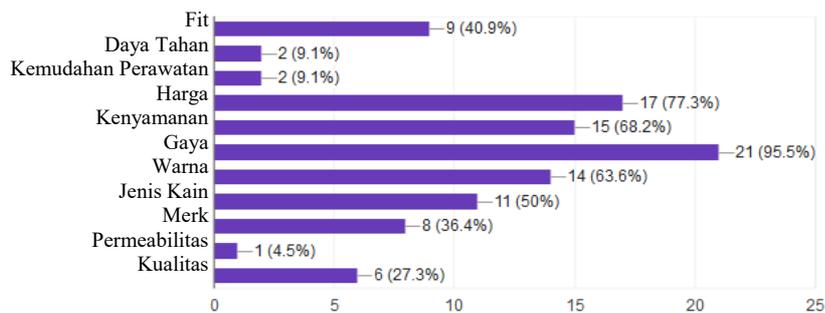
PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan

yang pesat. *Fashion* merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif dan salah satu subsektor dari 3 subsektor

penyumbang paling besar pada pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) (Bekraf, 2016). Adanya peluang tersebut maka berdirilah sebuah perusahaan Wear Saoirse pada awal tahun 2018. Wear Saoirse merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion* dengan beranggotakan satu orang mahasiswa. Produk utama dari perusahaan Wear Saoirse adalah *casual dress*. Namun, setelah berjalan 6 bulan, Wear Saoirse belum dapat memanfaatkan peluang dan menyebabkan adanya kegagalan dalam bisnis. Masalah yang lain adalah karena Wear Saoirse mengabaikan keinginan konsumen akan produk yang diinginkan dengan menawarkan produk merek Ropu yang mengikuti pandangan dari penjual atau Wear Saoirse itu sendiri,

yang berakibat pada konsumen membeli, namun tidak melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti tentang atribut produk pakaian yang diinginkan oleh konsumen dan calon konsumen. Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hahn et al. (2017) dan Oladele & Ogundipe (2016), terpilihlah 11 atribut pakaian yaitu *fit*, daya tahan, kemudahan perawatan, harga, kenyamanan, gaya, warna, jenis kain, merek, permeabilitas, dan kualitas. Kesebelas atribut tersebut digunakan oleh peneliti untuk mengetahui lebih dalam lagi atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen maupun calon konsumen. Dari kesebelas atribut, peneliti melakukan survey awal untuk menentukan atribut yang akan diteliti.



Sumber : data diolah

Gambar 1. Grafik Data Survey Awal.

Pada Gambar 1 menunjukkan 5 atribut tertinggi dari 22 responden yang mengisi survey awal didapatkan atribut harga, kenyamanan, gaya, warna, dan jenis kain. Pengukuran mengenai atribut sangat penting untuk mengevaluasi kembali produk apakah yang diinginkan oleh konsumen maupun calon konsumen, sehingga hal tersebut diharapkan dapat membantu suatu perusahaan yang akan berdiri kembali dengan melihat terlebih dahulu atribut produk yang diinginkan oleh konsumen maupun calon konsumen. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut-atribut produk pakaian yang dianggap paling penting bagi calon konsumen dan menentukan kombinasi atribut-atribut produk

pakaian yang diinginkan bagi calon konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menurut Simamora (2003) dalam Pamartha *et al.* (2016) berasal dari kata *prefer* yang berarti suatu kecenderungan atau kesukaan seseorang dalam memilih sesuatu. Preferensi dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka bagi seseorang terhadap barang atau jasa yang dapat dikonsumsi. Preferensi menurut Waite (2012) dalam Rahardjo (2017) adalah kesukaan yang lebih besar atas suatu alternatif terhadap alternatif lainnya.

Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2008) dalam Aisyah (2017) mendefinisikan bahwa dasar pengambilan keputusan unsur atribut produk dan unsur produk yang dianggap penting pada konsumen. Atribut produk menurut Kotler (2008) dalam Priyono *et al.* (2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu produk yang dikembangkan atau keterlibatan jasa pada penentuan manfaat yang akan diberikan. “Atribut produk adalah suatu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari produk”.

Harga

Harga menurut Swasta dan Irawan (2008) dalam Aisyah (2017) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dipergunakan dalam mendapatkan barang/jasa tersebut, dan harga dapat mencerminkan level harga pada suatu barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanannya.

Kenyamanan

Menurut Morris (2002) dalam Setiawan *et al.* (2015) mengenai suatu fungsi pokok pada pakaian, yaitu pakaian yang berfungsi untuk kenyamanan, pakaian yang berfungsi untuk kepantasan, dan pakaian yang berfungsi sebagai barang pameran. Fungsi kenyamanan pada pakaian merupakan hal pokok dan paling penting, tidak masuk pada persoalan sosial, dan masuk wilayah pribadi. Hal tersebut sebagai fungsi pokok, untuk memberi rasa nyaman dan aman pada tubuh, tanpa terhubung dengan ranah sosial. Menurut Kothari (2006) dalam Vadicherla & Saravanan (2017) kenyamanan garmen tergantung pada fit (longgar/normal/ketat) dari garmen di tubuh.

Gaya

Gaya pakaian menurut Iqbal *et al.*, (2012) dalam Zou *et al.* (2016) didefinisikan dalam arti sempit, dan itu mengacu pada struktur dan bentuk

pakaian. Bentuk fitur objek sering dapat memberikan informasi yang kuat dan efisien untuk membuatnya dapat diidentifikasi. Menurut Kunz (1998) dalam Rahman & Navarro (2017) bahwa istilah “gaya” dapat didefinisikan sebagai kombinasi fitur desain dalam item pakaian yang menciptakan penampilan yang khas.

Warna

Warna menurut Kusrianto (2007) dalam Aisyah (2017) menjelaskan bahwa warna adalah unsur yang penting dalam memikat kepekaan, penglihatan sehingga dapat menstimulasi perasaan, minat dan perhatian seseorang. Warna menurut Nugroho (2008) dalam Aisyah (2017) menyebutkan bahwa warna dikelompokkan menjadi empat, (1) warna netral, (2) warna kontras, (3) warna terang, dan (4) warna soft.

Jenis Kain

Menurut Ren & Cong (2015) bahwa kain dibentuk oleh serat, serat memiliki pori-pori, khas dari media berpori. Bahan katun menurut Puspo (2005) dalam Novita (2017) adalah suatu bahan yang tidak tetap atau selalu berubah-ubah, sehingga sifat tampilannyapun sulit untuk diketahui, tetapi katun tenunan memperlihatkan sifat sebagai : a. Suatu bahan yang terasa kaku, b. Suatu bahan yang bertekstur kusam, c. Suatu bahan yang terasa kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif serta analisis konjoin. Penelitian deskriptif kuantitatif menurut Yusuf (2014) adalah usaha secara sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu permasalahan dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam serta luas terhadap suatu kejadian dengan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Yusuf (2014) merupakan salah satu hal yang perlu mendapat perhatian apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya, tepat dan berguna untuk daerah atau objek penelitiannya. Populasi merupakan totalitas semua nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin dipelajari sifatnya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Tuban yang bergender wanita dan berumur 18 – 30 tahun.

Oleh karena populasi yang tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Wibisono dalam Sartika & Basriani (2018) sebagai berikut:

$$n = [Z_{\alpha/2} \cdot \sigma / e]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan yang dipakai adalah 95% maka nilai Z yang dipakai adalah 1,96

σ = Standar deviasi populasi

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki (sampling error) 5% Dengan demikian

$$n = [1,96 \times 0,25 / 0,05]^2$$

$$n = 96,04$$

n = 97 sampel

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 97 orang. Teknik sampling yang dilakukan adalah *purposive sampling*, teknik ini merupakan penarikan sampel dengan

memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti, yaitu wanita dengan usia 18 – 30 tahun dan bertempat tinggal di kota Tuban.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrumen dapat mengukur objek yang diukur (Yusuf, 2014). Reliabilitas menurut Yusuf (2014) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah konsistensi nilai suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Menurut Santoso (2017) untuk mengukur *predictive accuracy* melihat angka korelasi dengan metode *Pearson* atau *Kendall*. Pada uji korelasi (di atas 0,5) dan uji signifikansi (tingkat signifikansi < 0,05), maka tingkat prediksi dapat dikatakan kuat.

Metode Analisis Data

Analisis Konjoin menurut Santoso (2017) adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagian. Hasil utama dari analisis konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang, jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan analisis konjoin:

1. Menentukan faktor sebagai atribut spesifik dan level tiap atribut.

Tabel 1. Pengkodean Level Stimuli

Atribut	Level	Kode
Harga (X1)	95.000-124.999	1
	125.000-149.999	2
	150.000-200.000	3
Kenyamanan (X2)	Longgar	1
	Normal	2
	Ketat	3
Gaya (X3)	Menyesuaikan Tren	1
	Kasual	2
Warna (X4)	Netral	1
	Kontras	2
	Terang	3
	Soft	4

Jenis Kain (X5)	Balotelli	1
	Katun	2
	Linen	3

Sumber : data diolah

2. Mendesain stimuli. Kombinasi antara faktor dan level disebut sebagai satu stimuli. Kombinasi faktor dan level menghasilkan 16 stimuli.

Tabel 2. Pengkodean Kombinasi Stimuli Menggunakan SPSS 20.0

Harga	Kenyamanan	Gaya	Warna	Jenis Kain	Nomor Kombinasi
150.000-200.000	Normal	Kasual	Terang	Balotelli	1
95.000-124.999	Longgar	Kasual	Kontras	Katun	2
95.000-124.999	Normal	Menyesuaikan tren	Soft	Linen	3
95.000-124.999	Normal	Kasual	Netral	Katun	4
125.000-149.999	Ketat	Kasual	Netral	Linen	5
150.000-200.000	Ketat	Menyesuaikan tren	Soft	Katun	6
150.000-200.000	Longgar	Menyesuaikan tren	Netral	Balotelli	7
95.000-124.999	Longgar	Menyesuaikan tren	Terang	Linen	8
95.000-124.999	Ketat	Kasual	Terang	Balotelli	9
95.000-124.999	Ketat	Menyesuaikan tren	Kontras	Balotelli	10
125.000-149.999	Normal	Menyesuaikan tren	Kontras	Balotelli	11
95.000-124.999	Longgar	Kasual	Soft	Balotelli	12
150.000-200.000	Longgar	Kasual	Kontras	Linen	13
95.000-124.999	Longgar	Menyesuaikan tren	Netral	Balotelli	14
125.000-149.999	Longgar	Kasual	Soft	Balotelli	15
125.000-149.999	Longgar	Menyesuaikan tren	Terang	Katun	16

Sumber : data diolah

3. Mengumpulkan pendapat dari responden terhadap setiap stimuli yang ada. Terdapat 16 stimuli yang dihasilkan dari kombinasi faktor-level dari produk pakaian, maka responden diharapkan memberikan ranking dengan memberi angka pada ke 16 stimuli (16 = stimuli yang paling disukai dan 1 = stimuli yang paling tidak disukai). Pendapat tiap responden disebut dengan utility.
4. Melakukan proses konjoin dengan memasukkan data yang ada. Alat bantu yang digunakan adalah

program SPSS dan menentukan *importance value* untuk mengetahui nilai atribut mana yang paling penting dalam memengaruhi pilihan calon konsumen.

- Menentukan *predictive accuracy* (ketepatan prediksi) dari hasil analisis konjoin menggunakan program SPSS. Untuk mengukur *predictive accuracy* melihat angka korelasi dengan metode *Pearson* atau *Kendall*. Pada uji korelasi (di atas 0,5) dan uji signifikansi (tingkat signifikansi < 0,05), maka tingkat prediksi dapat dikatakan kuat.

HASIL

Statistik Deskriptif

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Tuban yang bergender wanita dan berumur 18 – 30

tahun dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Responden dengan usia 18-23 tahun merupakan responden mayoritas dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 63 orang (65%), sedangkan responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 34 orang (35%). Mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 63 orang (65%). Sedangkan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebagai minoritas yaitu sebanyak 1 orang (1%). Responden dengan pekerjaan wiraswata sebanyak 6 orang (6%), pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (12%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang (16%).

Berikut ini disajikan hasil *utility estimate* untuk keseluruhan responden (*overall*) yang telah diproses dengan analisis konjoin.

Tabel 3. Nilai Utility Estimate Keseluruhan Responden

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
HARGA	95.000-124.999	,199	,233
	125.000-149.999	,380	,273
	150.000-200.000	-,579	,273
KENYAMANAN	LONGGAR	1,308	,233
	NORMAL	,824	,273
	KETAT	-2,132	,273
GAYA	MENYESUAIKAN TREN	,014	,175
	KASUAL	-,014	,175
WARNA	NETRAL	,461	,303
	TERANG	-,399	,303
	KONTRAS	-,820	,303
	SOFT	,758	,303
JENISKAIN	BALOTELLI	-,302	,233
	KATUN	,824	,273
	LINEN	-,521	,273
(Constant)		8,199	,202

Sumber : data diolah

Penjelasan melalui Tabel 3 sebagai berikut:

- Pada atribut harga, nilai utility estimate yang bernilai positif paling besar adalah pada level “125.000-149.999” dengan nilai sebesar 0,380 yang menunjukkan bahwa

pada atribut harga, secara keseluruhan responden menyukai level “125.000-149.999”. Sedangkan nilai negatif terdapat pada level “150.000-200.000” dengan nilai sebesar -0,579 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan

responden tidak menyukai level “150.000-200.000” pada atribut harga.

2. Pada atribut kenyamanan, nilai utility estimate yang bernilai positif paling besar adalah pada level “longgar” sebesar 1,308 yang menunjukkan bahwa pada atribut kenyamanan, secara keseluruhan responden menyukai level “longgar”. Sedangkan nilai negatif terdapat pada level “ketat” dengan nilai sebesar -2,132 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden tidak menyukai level “longgar” pada atribut kenyamanan.

3. Pada atribut gaya, nilai utility estimate yang bernilai positif adalah pada level “menyesuaikan tren” sebesar 0,014 yang menunjukkan bahwa pada atribut gaya, secara keseluruhan responden menyukai level “menyesuaikan tren”. Sedangkan nilai negatif terdapat pada level “kasual” dengan nilai sebesar -0,014 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden tidak menyukai level “kasual” pada atribut gaya.

4. Pada atribut warna, nilai utility estimate yang bernilai positif paling besar adalah pada level “soft” sebesar 0,758 yang menunjukkan bahwa pada atribut warna, secara keseluruhan responden menyukai level “soft”. Sedangkan nilai negatif paling besar terdapat pada level “kontras” dengan nilai sebesar -0,820 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden tidak menyukai level “kontras” pada atribut warna.

5. Pada atribut jenis kain, nilai utility estimate yang bernilai positif adalah pada level “katun” sebesar 0,824 yang menunjukkan bahwa pada atribut jenis kain, secara keseluruhan responden menyukai level “katun”. Sedangkan nilai negatif paling besar terdapat pada level “linen” dengan nilai sebesar

-0,521 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden tidak menyukai level “linen” pada atribut jenis kain.

Tabel 4. Nilai *Importance Values* Keseluruhan Responden

Importance Values	
HARGA	16,573
KENYAMANAN	37,128
GAYA	7,134
WARNA	21,973
JENISKAIN	17,192
Averaged Importance Score	

Sumber : data diolah

Tabel 4 menunjukkan *importance values* pada setiap atribut dan menjelaskan tingkat preferensi keseluruhan responden terhadap atribut. Secara keseluruhan responden memberikan preferensi utamanya pada atribut “kenyamanan” dengan nilai *importance values* sebesar 37,128% dan diikuti dengan atribut “warna” dengan nilai *importance values* sebesar 21,973%. Hal tersebut berarti atribut yang menjadi prioritas responden dalam memilih produk pakaian adalah kenyamanan dan warna.

Tabel 5. Nilai *Predictive Accuracy* Keseluruhan Responden

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,974	,000
Kendall's tau	,900	,000
a. Correlations between observed and estimated preferences		

Sumber : data diolah

Tabel 5 menunjukkan nilai atau value pada uji Pearson’s dan Kendall’s yaitu pada uji korelasi (di atas 0,5) dan uji signifikansi (tingkat signifikansi < 0,05), maka tingkat prediksi dapat dikatakan kuat. Pada Tabel 3 menunjukkan nilai uji Pearson’s dan Kendall’s (di atas 0,5), artinya ada korelasi yang kuat antara estimasi dengan aktual atau tingkat prediksi yang tinggi pada analisis konjoin.

Korelasi juga dapat dibuktikan dengan melalui nilai signifikansi pada uji Pearson's dan Kendall's Tau. Berikut pembahasan nilai signifikansi pada penelitian ini:

H_0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara variabel Estimates dengan Actual

H_1 = Ada korelasi yang kuat antara variabel Estimates dengan Actual

Pedoman:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 dan 0,000 (di bawah 0,05), maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan adanya *predictive accuracy* yang tinggi pada proses konjoin. Dengan kata lain, Ada korelasi yang kuat antara variabel Estimates dengan Actual dan ketepatan prediksi dari keseluruhan responden adalah baik. Kombinasi atribut-atribut produk pakaian yang diinginkan adalah produk pakaian dengan harga 125.000–149.999, dengan kenyamanan pada fit adalah longgar, gaya yang menyesuaikan tren, warna soft, dan jenis kain yang digunakan adalah katun. Atribut-atribut produk pakaian yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kenyamanan dan atribut warna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut-atribut produk pakaian yang dianggap paling penting bagi calon konsumen adalah atribut kenyamanan dan atribut warna.
2. Kombinasi atribut-atribut produk pakaian yang diinginkan bagi calon konsumen adalah produk pakaian dengan harga 125.000–149.999, dengan kenyamanan pada fit adalah longgar, gaya yang menyesuaikan tren, warna soft, dan jenis kain yang digunakan adalah katun.

SARAN

Saran bagi perusahaan

- a) Perusahaan dapat menetapkan harga yang direkomendasikan yaitu 125.000-149.999 untuk produk pakaian wanita.
- b) Perusahaan dapat melakukan produksi dengan lebih mengutamakan kenyamanan dan membuat produk pakaian dengan mengutamakan pada fit longgar.
- c) Perusahaan dapat melakukan produksi pakaian dengan gaya yang menyesuaikan tren. Dengan melihat perubahan tren pakaian setiap tahunnya dan menyesuaikan dengan perubahan tersebut.
- d) Perusahaan dapat melakukan produksi pakaian dengan menggunakan pemilihan warna soft untuk produk pakaian.
- e). Perusahaan dapat melakukan produksi pakaian dengan lebih menggunakan jenis kain katun sebagai dasar pembuatan pakaian wanita.

Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dilakukan dengan menambah atribut pemilihan produk *fashion* dengan atribut produk *fashion* yang lain. Selain itu juga harga produk pakaian dapat berubah sesuai dengan kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen. Perlu dilakukan penelitian lain yang tidak membahas tentang preferensi konsumen, namun juga membahas pengaruh atau faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Jurnal
- Aisyah, A. S. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Zoya di Outlet Zoya Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), pp. 28-33.
- Hahn, K. H., Tao, Q. S., & Leslie, C. A. (2017). The Effect of Fashion Leadership and Sustainable Clothing Attributes on Purchase Intention: Case of a School-Sponsored Store. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 2(1), pp. 282-289.
- Novita, I., & Marniati. (2017). Perbedaan Hasil Jadi Blus Dengan Sapu Tangan Menggunakan Kain Katun. *e-Journal*, pp. 74-78.
- Oladele, P. O., & Ogundip, C. F. (2016). Attributes of Fashion Clothing Among Female Undergraduate Students in Tertiary Institutions in South-West Nigeria. *Business Management and Economics*, pp. 18-23.
- Pamartha, D. A., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Survei pada Masyarakat Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang Membeli Kartu Seluler SimPATI). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), pp. 14-20.
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang). *Journal Of Management*, 2(2).
- Rahardjo, S. A. (2017). Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Homds Teh Hijau. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, pp. 739-745.
- Rahman, O., & Navarro, H. (2017). Fashion Design for Short Male Consumers. *The Design Journal*, S2679-S2688.
- Ren, X., & Cong, S. (2015). Research and Developing Trend of Porous Textile's Dynamic Heat-moisture Measuring Instrument. *International Journal of Business and Social Science*, pp. 120-125.
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *INOVASI*, 14(2), pp. 84-97.
- Setiawan, D., Haryono, T., & Burhan, M. A. (2015). Analisis Fungsi Pakaian Karnaval di Yogyakarta Menurut Roland Barthes dan Fungsi Seni Edmund Burke Felmand. *Humaniora*, 6(3), pp. 418-432.
- Vadicherla, T., & Saravanan, D. (2017). Thermal Comfort Properties of Single Jersey Fabrics Made from Recycled Polyester and Cotton Blended Yarns. *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 42, pp. 318-324.
- Zou, Q., Zhang, Z., Wang, Q., Li, Q., Chen, L., & Wang, S. (2016). Who Leads the Clothing Fashion: Style, Color, or Texture? A Computational Study. *Computer Vision and Pattern Recognition*, pp. 1-9.
- Internet
- Bekraf. (2016, April 10). *Infografis Data Statistik dan Hasil Survei*

Khusus Ekonomi Kreatif. (I. T. SABDARINI, Penyunt.)
Diambil kembali dari Bekraf:
http://www.bekraf.go.id/download/pdf_file/170417-survey-khusus-ekonomi-kreatif.pdf.