

PERANCANGAN ATRIBUT PRODUK TAS SCRATCHLINE BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*

DESIGN OF SCRATCHLINE BAG PRODUCT ATTRIBUTES BASED ON CONSUMER PREFERENCES USING THE CONJOINT ANALYSIS METHOD

Fathan Giffari Akbar¹, Dr. Ir. Husni Amani, M.Sc., MBA², Sari Wulandari S.T., M.T.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹fathanga@student.telkomuniversity.ac.id, ²husni@telkomuniversity.co.id,

³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Scratchline merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang fashion asal Kota Bandung yang berfokus pada produksi dan penjualan tas. Selama tahun 2019, terdapat masalah pada Scratchline yaitu penjualan yang cenderung naik turun. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama dan variasi produk yang kurang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk merancang rekomendasi produk berdasarkan kombinasi atribut dan taraf yang dinilai penting sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan conjoint analysis dengan pendekatan full-profile. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, bahan, model, warna, dan motif. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen Scratchline yang berusia 13-35 tahun. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap penting oleh konsumen saat membeli sebuah produk tas adalah harga, lalu diikuti oleh warna, bahan, model, dan motif. Kemudian penelitian ini juga menghasilkan rekomendasi rancangan produk Scratchline yaitu tas dengan harga Rp.100.000 – Rp.175.000, bahan cordura, model backpack, warna deep (warna gelap) dan memiliki motif.

Kata Kunci: *Conjoint Analysis*, Scratchline, Atribut, Preferensi Konsumen

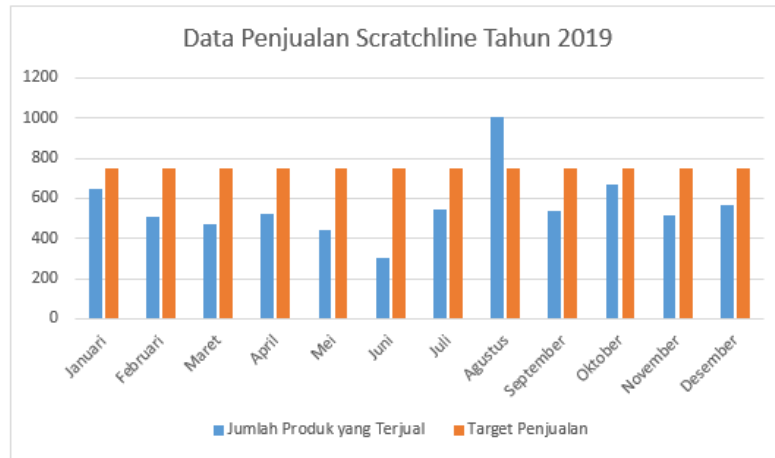
Abstract

Scratchline is one of the SMEs in the field of fashion from Bandung, which focuses on the production and sale of bags. During 2019, there was a problem with Scratchline, namely sales that tended to fluctuate. This can be caused by several factors, including competitors who have the same market segmentation and less diverse product variations. This study aims to design product recommendations based on a combination of attributes and levels that are considered important to consumer preferences using conjoint analysis with a full-profile approach. The attributes used in this study are price, material, model, color, and pattern. The sample of this study was 100 respondents Scratchline consumers aged 13-35 years. From the results of this study can be known that the attributes that are considered important by consumers when buying a bag product are price, then followed by color, material, model, and pattern. This study also produced a recommendation for a Scratchline product design that is a bag with a price of Rp.100,000 - Rp.175,000, cordura material, backpack models, deep colors (dark colors) and has patterns.

Keywords: *Conjoint Analysis*, Scratchline, Attribute, Consumer Preference

1. Pendahuluan

Scratchline, yang berdiri di Kota Bandung pada tahun 2012 merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang berfokus pada produksi dan penjualan tas, mulai dari *backpack*, *waist bag*, *tote bag*, *sling bag*, *duffle bag* dan aksesoris. Scratchline memiliki konsep minimalis dengan slogan “*Carry On Carry Around*” dan menysasar anak sekolah, mahasiswa dan dewasa muda, baik pria ataupun wanita yang berumur 13-35 tahun sebagai target pasarnya. Scratchline memiliki kantor dan toko yang beralamat di Jl. Srimahi Dalam I No. 1 Bandung. Dalam memasarkan dan menjual produknya, Scratchline menggunakan *website*, *marketplace*, dan juga media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Line@*.



Gambar 1 Data Penjualan Scratchline Tahun 2019

Sumber: Data Internal Scratchline (2019)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat *gap* atau perbedaan antara target penjualan tas yang ditargetkan oleh Scratchline dan juga data penjualan aktual tas yang sudah dipasarkan selama tahun 2019. Hasil penjualan tas cenderung tidak stabil setiap bulannya, dan hanya pada bulan Agustus saja penjualan berhasil mencapai target. Adanya *gap* atau perbedaan tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya yaitu kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama, variasi produk yang kurang beragam dan tidak cocoknya antara produk yang ditawarkan dengan preferensi konsumen. Selanjutnya, pada Tabel 1 ditampilkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli produk tas yang sejenis dengan produk tas Scratchline. Survei ini bertujuan untuk mengetahui respon pasar terhadap *brand awareness* dan produk dari Scratchline.

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Scratchline

No.	Variabel	Persentase
1	Brand Awareness	80% Mengetahui produk Scratchline
		20% Tidak mengetahui produk Scratchline
2	Atribut Produk	36,7% Menyukai atribut produk Scratchline
		63,3% Tidak menyukai atribut produk Scratchline

Sumber: Survei Pendahuluan (2020)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa 80% responden sudah mengetahui *brand* Scratchline namun 63,3% responden menilai bahwa atribut produk yang dimiliki Scratchline masih kurang menarik. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas para responden sudah mengetahui keberadaan *brand* Scratchline namun para responden tidak menganggap bahwa atribut produk yang dimiliki Scratchline menarik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Scratchline memiliki kendala pada atribut produknya. Salah satu upaya penting yang bisa dilakukan adalah dengan memperhatikan serta memperbaiki atribut dari produk yang ditawarkan kepada konsumen karena atribut produk merupakan rangsangan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menilai kualitas dari produk Scratchline, maka dilakukan survei pendahuluan terhadap sepuluh responden yang sudah pernah membeli produk tas dari Scratchline. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*depth interview*) untuk mengetahui penilaian terhadap produk tas Scratchline yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Terhadap Produk Scratchline

No.	Keluhan Pelanggan	Persentase (%)
1	Kualitas dari material yang dipakai kurang baik	70%
2	Motif dan warna tas yang kurang menarik	60%
3	Kurangnya variasi dari model tas	60%
4	Tas tidak memiliki durabilitas yang baik	40%
5	Tingkat kerapuhan yang kurang maksimal	20%
6	Kurang nyaman saat dipakai	10%

Sumber: Survei Pendahuluan (2020)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa produk tas dari Scratchline memiliki beberapa keluhan dari konsumen. Keluhan tersebut dapat berdampak serius bagi kelangsungan penjualan tas Scratchline itu sendiri. Sehingga perusahaan harus waspada terhadap hal ini karena dapat menurunkan minat konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli produk tas dari Scratchline.

2. Landasan Teori

2.1. Pemasaran

Kotler & Armstrong (2017), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2017), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "4P", yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

2.3. Produk

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.4 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017), atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk

2.5 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau lebih memilih, sedangkan *preference* dapat diartikan sebagai pilihan (Echols & Shadily, 2005). Menurut Frank (2011) preferensi adalah proses mengurutkan semua kemungkinan konsumsi yang akan dipilih. Konsumen akan mengurutkan dan menilai berbagai produk yang berbeda berdasarkan keinginan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

2.6 Conjoint Analysis

Analisis *conjoint* adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan preferensi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait (Malhotra, 2017). Hasil analisis *conjoint* berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk (Smith, 2011).

3. Metode Penyelesaian Masalah

Pada penelitian ini digunakan model konseptual untuk menggambar rancangan terstruktur dalam melakukan penelitian. Hal tersebut diperlukan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terstruktur dan sebagai acuan penelitian kedepannya. Sedangkan untuk tahap-tahap yang diperlukan pada penelitian ini akan dirumuskan ke dalam sistematika pemecahan masalah. Berikut Gambar 2 merupakan model konseptual dari penelitian.



Gambar 2 Model Konseptual

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penggalian atribut produk dan taraf atribut produk berdasarkan penelitian terdahulu dan juga *expert judgement*. Selanjutnya peneliti akan membuat kuesioner yang disebar kepada calon responden yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Ukuran sampel nya adalah 100 responden, karena menurut Hair (2014), jumlah sampel untuk penelitian multivariat minimal berjumlah lima kali jumlah pertanyaan yang terpilih dan disarankan bahwa ukuran sampel berada diantara 100-200 responden. Kuesioner yang disebar merupakan penilaian responden mengenai tingkat kesesuaian harapan pembelian tas dengan apa yang ia inginkan dilihat dari atribut-atribut yang dimaksud. Setelah itu data atribut pemilihan tas dikelompokkan berdasarkan jawaban konsumen pada tiap tahapan penggalian atribut tas. Tahap selanjutnya, output dari kuesioner yaitu berupa taraf dari kombinasi yang dipilih oleh responden diolah menggunakan SPSS. Kombinasi atribut yang memiliki nilai yang paling besar merupakan kombinasi yang paling berpengaruh terhadap tas berdasarkan taraf-taraf yang telah ditentukan. Kombinasi terpilih tersebut dapat dibandingkan dengan atribut dan taraf eksisting untuk dilihat gap antar keduanya, sehingga dapat dijadikan rekomendasi untuk Scratchline agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Scratchline. Analisis conjoint dibentuk melalui tingkat kesesuaian yang diinginkan konsumen terhadap atribut. Hasil dari analisis conjoint juga berfungsi untuk membantu menentukan komposisi atribut suatu produk baru dan menganalisis atribut-atribut produk baru yang sudah diluncurkan ke pasaran sehingga dapat memperbaiki produk tersebut.

4. Pembahasan

4.1. Penentuan Atribut dan Taraf

Penentuan atribut dan level atribut itu bisa berdasarkan literatur, penelitian online, dan ahli tertentu (Zhou & Xu, 2019). Selain itu, menurut Malhotra (2017), atribut dapat diidentifikasi melalui diskusi dengan manajemen dan pakar industri, analisis data sekunder, penelitian kualitatif dan survei pendahuluan. Sehingga didapatkan atribut dan taraf terpilih seperti yang disajikan pada Tabel 3

Tabel 3 Atribut dan Taraf Tas Scratchline

No.	Atribut	Taraf	Keterangan
1	Harga	1	Rp. 100.000 – Rp. 175.000
		2	Rp. 176.000 – Rp. 250.000
		3	>Rp. 251.000
2	Bahan	1	Canvas
		2	Cordura
		3	Taslan
3	Model	1	Waist Bag
		2	Backpack
		3	Sling Bag

Tabel 4 Atribut dan Taraf Tas Scratchline (Lanjutan)

No.	Atribut	Taraf	Keterangan
4	Warna	1	Bright (Warna Terang)
		2	Soft (Warna Kalem)
		3	Deep (Warna Gelap)
5	Motif	1	Bermotif
		2	Tidak Bermotif (Polos)

4.2. Perancangan Stimuli

Stimuli adalah kombinasi dari seluruh atribut dan taraf satu dengan yang lainnya agar dapat digunakan pada kuesioner. Dalam merancang stimuli, peneliti menggunakan pendekatan *full-profile* dan mereduksi jumlah stimuli dengan *fractional factorial design*. Kemudian, kombinasi dari atribut dan taraf didesain secara *orthogonal* menggunakan *software IBM SPSS 23.0* dan menghasilkan *plan card* terpilih. *Plan card* ini nantinya akan menjadi susunan pertanyaan yang akan dievaluasi oleh responden dalam kuesioner. Hasil dari pengolahan kombinasi atribut dan taraf menggunakan *IBM SPSS 23.0* adalah kombinasi atribut dan taraf yang berjumlah 16, yang kemudian akan dijadikan sebagai *plan card* dalam kuesioner. Pada Tabel 4 ditampilkan daftar stimuli terpilih.

Tabel 5 Stimuli Terpilih

Card	Harga	Bahan	Model	Warna	Motif
1	>Rp. 251.000	Taslan	Waistbag	Deep	Tidak Bermotif
2	Rp. 176.000 – Rp. 250.000	Cordura	Waistbag	Soft	Bermotif
3	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Taslan	Slingbag	Soft	Tidak Bermotif
4	Rp. 176.000 – Rp. 250.000	Canvas	Backpack	Deep	Tidak Bermotif
5	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Canvas	Waistbag	Soft	Tidak Bermotif
6	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Canvas	Waistbag	Deep	Bermotif
7	Rp. 176.000 – Rp. 250.000	Canvas	Slingbag	Bright	Tidak Bermotif
8	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Cordura	Slingbag	Deep	Bermotif
9	>Rp. 251.000	Cordura	Waistbag	Bright	Tidak Bermotif
10	>Rp. 251.000	Canvas	Backpack	Soft	Bermotif
11	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Canvas	Waistbag	Bright	Bermotif
12	Rp. 176.000 – Rp. 250.000	Taslan	Waistbag	Bright	Bermotif
13	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Canvas	Waistbag	Bright	Tidak Bermotif
14	>Rp. 251.000	Canvas	Slingbag	Bright	Bermotif
15	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Cordura	Backpack	Bright	Tidak Bermotif
16	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	Taslan	Backpack	Bright	Bermotif

4.3. Pengolahan Data Kuesioner

4.3.1. Tingkat Kepentingan Atribut

Nilai kepentingan atau *importance value* menghasilkan nilai kepentingan responden terhadap atribut yang telah diberikan. Semakin tinggi nilai kepentingannya, semakin penting juga atribut tersebut bagi konsumen dalam membeli sebuah produk tas. Sehingga dapat diketahui atribut mana yang paling dianggap penting bagi konsumen. Pada Gambar 5, ditampilkan hasil pengolahan data tingkat kepentingan masing-masing atribut. Nilai kepentingan untuk atribut harga adalah sebesar 24,212%, disusul oleh warna sebesar 23,309%, bahan sebesar 21,511%, model sebesar 19,622%, dan motif sebesar 11,346%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen Scratchline, dan atribut yang paling rendah tingkat kepentingannya adalah motif.

Tabel 6 Tingkat Kepentingan Atribut

<i>Importance Values</i>	
Harga	24,212
Warna	23,309
Bahan	21,511
Model	19,622
Motif	11,346

4.3.2. Tingkat Utilitas Setiap Atribut dan Taraf

Pada Tabel 6 menunjukkan tingkat utilitas tiap taraf dari masing-masing atribut. Jika semakin positif nilai tingkat utilitas, maka taraf tersebut dianggap paling sesuai dengan keinginan responden. Sedangkan apabila semakin negatif nilai tingkat utilitas, maka taraf tersebut dianggap tidak sesuai dengan keinginan responden. Taraf terbaik dari atribut

harga adalah Rp. 100.000 – Rp. 175.000 (0,201), taraf terbaik dari atribut bahan adalah cordura (0,80), taraf terbaik dari atribut model adalah *backpack* (0,143), taraf terbaik dari atribut warna adalah *deep* (0,197), dan taraf terbaik dari atribut motif adalah bermotif (0,079).

Tabel 7 Tingkat Utilitas Taraf Atribut

<i>Utilities</i>			
		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Harga	Rp. 100.000 – Rp. 175.000	,201	,064
	Rp. 176.000 – Rp. 250.000	,071	,075
	>Rp. 251.000	-,272	,075
Bahan	Canvas	-,013	,064
	Cordura	,080	,075
	Taslan	-,067	,075
Model	<i>Waistbag</i>	-,031	,064
	<i>Backpack</i>	,143	,075
	<i>Slingbag</i>	-,112	,075
Warna	<i>Bright</i>	-,166	,064
	<i>Soft</i>	-,031	,075
	<i>Deep</i>	,197	,075
Motif	Bermotif	,079	,048
	Tidak Bermotif	-,079	,048
<i>(Constant)</i>		2,904	,058

4.3.3. Korelasi Pearson Sebagai Uji Validitas Penelitian

Tabel 8 Korelasi Pearson's R Sebagai Uji Validitas Penelitian

<i>Correlations^a</i>		
	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
Pearson's R	,921	,000

Pada Tabel 7 menunjukkan nilai korelasi pearson's dan nilai signifikansi hasil dari uji korelasi *conjoint analysis* karena data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data metric/rating. Uji korelasi diperlukan untuk mengetahui apakah model data yang dibentuk sudah akurat sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hasil uji korelasi *conjoint analysis* tersebut, didapatkan nilai korelasi pearson's sebesar 0,921, melebihi batas valid 0,3. Selain itu, nilai signifikansi pada penelitian ini sudah dibawah 0,05 yang berarti bahwa penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat diterima (Sugiyono, 2018).

4.4 Rekomendasi Usulan Produk

Tabel 9 Profil Alternatif Rekomendasi Usulan

Atribut	Taraf Atribut	Penjelasan
Harga	Rp.100.000 – Rp. 175.000	Konsumen Scratchline lebih menyukai harga produk tas Scratchline berada di rentang harga Rp.100.000 – Rp. 175.000. Rentang harga tersebut merupakan rentang harga termurah dari taraf-taraf pada atribut harga di penelitian ini. Selain itu, pada rentang harga ini juga sesuai dengan target pasar utama dari Scratchline yaitu pelajar dan mahasiswa.
Bahan	Cordura	Bahan Cordura merupakan bahan tas yang memiliki karakteristik tebal, tahan air, dan warna yang tahan lama. sesuai dengan kebutuhan segmen pasar dari Scratchline yaitu pelajar dan mahasiswa dan kaum dewasa muda yang memiliki mobilitas yang tinggi sehingga dibutuhkan tas yang kuat untuk dipakai setiap hari, memiliki durabilitas yang baik dan tahan air.

Tabel 10 Profil Alternatif Rekomendasi Usulan (Lanjutan)

Atribut	Taraf Atribut	Penjelasan
Model	Backpack	<i>Backpack</i> adalah jenis tas yang dipakai di punggung dan ditahan oleh dua tali yang memanjang vertikal melewati bahu. <i>Backpack</i> merupakan model tas yang paling disukai konsumen Scratchline. Hal ini dapat disebabkan karena sebanyak 75% responden merupakan anak sekolah dan mahasiswa yang membutuhkan tas berkapasitas besar yang nyaman untuk digunakan bersekolah atau kuliah.
Warna	Deep	Warna <i>deep</i> atau warna dengan karakter gelap merupakan warna yang paling disukai oleh konsumen Scratchline. Konsumen juga menganggap produk yang lebih gelap lebih tahan lama dan memiliki durabilitas yang baik.
Motif	Bermotif	Konsumen Scratchline lebih menyukai tas yang memiliki motif dibandingkan tas yang tidak memiliki motif atau hanya berwarna polos. Motif dapat disesuaikan dengan pemilihan atribut warna, jika atribut warnanya adalah <i>deep</i> , maka motifnya pun harus memiliki dasar warna yang cenderung gelap.

Tabel 8 menunjukkan alternatif rekomendasi terhadap produk tas Scratchline yang didapatkan dari nilai utilitas dari masing-masing atribut berdasarkan preferensi konsumen. Berdasarkan Tabel 8, didapatkan bahwa konsumen menginginkan produk tas dengan harga yang berkisar antara Rp.100.000 – Rp.175.000, berbahan cordura, dengan model *backpack* yang berwarna *deep* (warna gelap) dan memiliki motif. Ilustrasi rancangan produk berdasarkan profil alternatif rekomendasi usulan produk ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Ilustrasi Rancangan Produk

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan membeli tas yaitu atribut harga dengan nilai kepentingan sebesar 24,212%, disusul oleh atribut warna dengan nilai kepentingan sebesar 23,309%,

kemudian atribut bahan dengan nilai kepentingan sebesar 21,511%, lalu atribut model dengan nilai kepentingan sebesar 19,622%, dan yang terakhir adalah atribut motif dengan nilai kepentingan sebesar 11,346%.

2. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, terdapat perbedaan dan persamaan atribut antara atribut yang sudah dimiliki Scratchline dan preferensi konsumen. Persamaan atribut berada pada atribut harga, model, dan warna. Sedangkan perbedaan atribut terdapat pada atribut bahan dan motif.
3. Rekomendasi kombinasi atribut tas untuk Scratchline yaitu meliputi atribut harga dengan taraf “Rp.100.000 – Rp.175.000”, atribut bahan dengan taraf “cordura”, atribut model dengan taraf “backpack”, atribut warna dengan taraf “deep (warna gelap)” dan atribut motif dengan taraf “bermotif”.

Daftar Pustaka

- Echols, John M. & Hassan Shadily. (2005). *Kamus Inggris Indonesia: An English – Indonesian Dictionary*. Jakarta: PT Gramedia.
- Frank, R. H. (2011). *Microeconomics and Behavior, Eight Edition*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Hair, Jr et al. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. United Kingdom: Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Zhou, X., & Xu, Y. (2019). *Conjoint analysis of consumer preferences for dress design*. International Journal of Clothing Science and Technology.