

Perancangan Perbaikan Atribut Produk Jaket Gitroops Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*

1st Naufal Mahdi Fadhillah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

naufalmahdif@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

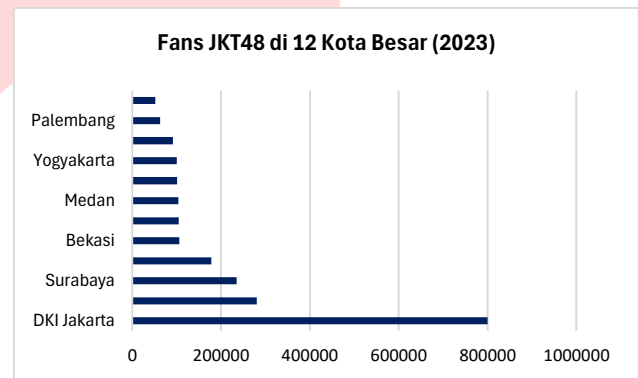
tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Sektor ekonomi kreatif Indonesia terdiri dari 16 subsektor, dengan musik sebagai salah satu yang potensial. *Genre* pop menjadi yang paling disukai, namun mengalami penurunan. Pengecualian adalah grup idola JKT48 yang terus berkembang. Gitroops, fanbase salah satu personel JKT48, berencana meningkatkan penjualan *merchandise*, namun menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan *conjoint analysis* untuk mengidentifikasi preferensi konsumen pada atribut produk jaket Gitroops. Hasil menunjukkan bahwa warna dominan biru, motif logo di depan, model pengencang zip, model manset rib cuff, motif tambahan nama, dan bahan taslan, memiliki utilitas tertinggi. Rekomendasi ini diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen secara optimal. Disimpulkan bahwa sektor musik Indonesia memiliki potensi, dengan grup idola JKT48 sebagai contoh keberhasilan. Namun, perusahaan seperti Gitroops perlu memahami preferensi konsumen untuk bersaing efektif di pasar yang kompetitif.

Kata kunci — JKT48, Idol Group, Preferensi Konsumen, Conjoint Analysis, Jaket

I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif dibagi menjadi 16 subsektor industri kreatif, dengan musik sebagai subsektor potensial karena pertumbuhannya yang pesat sebesar 7,26% pada tahun 2015 [14]. Kemunculan musik pop dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Namun, sebagian besar grup musik pop yang sempat populer di Indonesia mengalami penurunan dan akhirnya menghilang dari industri musik dalam negeri saat ini. Satu-satunya grup musik pop yang masih bertahan hingga saat ini adalah JKT48. JKT48 adalah sebuah grup idola yang berasal dari Indonesia dan diproduksi oleh Akimoto Yasushi. Grup ini memiliki saudara grup yang paling tua, yaitu AKB48. AKB48, yang juga diproduksi oleh Akimoto Yasushi, memulai debutnya di Jepang pada bulan Desember 2005.. Konsep dari idol group ini sendiri yaitu “*idol you can meet*”.



GAMBAR 1
Fans JKT48 di 12 Kota Besar di Indonesia

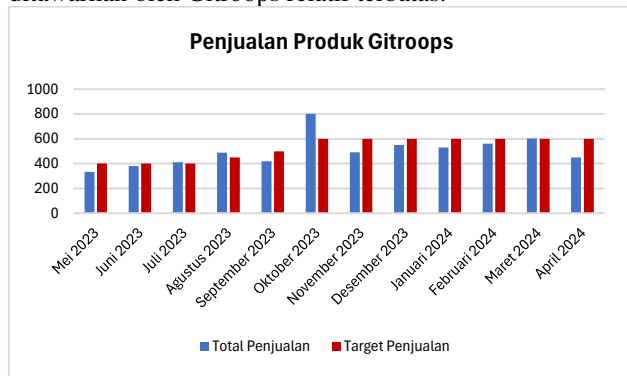
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Anievo dan 48time dengan menggunakan parameter data pendengar lagu JKT48 di Spotify pada bulan Agustus 2023 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, diperoleh hasil bahwa wilayah dengan jumlah pendengar tertinggi adalah Jakarta. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi penjualan *merchandise* atau produk-produk terkait JKT48. Keberadaan *fans* yang tersebar di beberapa kota besar dapat menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis dan memperluas saluran distribusi produk JKT48. Dengan demikian, eksistensi JKT48 dan antusiasme penggemarnya dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis yang menguntungkan, namun tetap memperhatikan etika dan hak cipta.



GAMBAR 2
Logo Gitroops

Gitroops merupakan salah satu basis penggemar (*fanbase*) dari salah satu anggota grup idola JKT48. Gitroops ini didirikan pada tanggal 11 April 2018, yang sebelumnya pernah melakukan *rebranding* dengan nama awal "Gitsernistic". Upaya *rebranding* tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperbarui *brand* identitas *fanbase* agar lebih segar dan mudah diingat, serta dilengkapi dengan logo yang lebih baik dari sebelumnya.

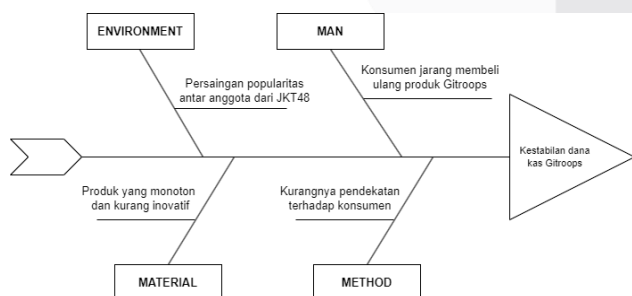
Gitroops telah mempertimbangkan rencana untuk mengimplementasikan penjualan *merchandise* secara lebih berkelanjutan di masa mendatang. Dibandingkan dengan beberapa *fanbase* lain, varian produk *merchandise* yang ditawarkan oleh Gitroops relatif terbatas.



GAMBAR 3
Penjualan Produk Gitroops

Gambar 3 menunjukkan adanya pelonjakan yang signifikan pada bulan Oktober 2023. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya popularitas anggota JKT48, yang pada saat itu mulai memiliki banyak acara, konser, dan festival. Namun, penjualan tidak dapat bertahan lama karena produk yang ditawarkan Gitroops terkesan monoton, sehingga konsumen jarang membeli ulang.

Untuk dapat bersaing secara efektif, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dari kompetitor. Selain itu, perusahaan juga harus berusaha memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut agar dapat menarik minat konsumen.



GAMBAR 4
Fishbone Diagram

Pada kategori "*Man*", konsumen jarang membeli ulang produk Gitroops karena kurangnya variasi produk yang ditawarkan oleh Gitroops. Pada kategori "*Environment*", persaingan popularitas antara anggota JKT48 dapat dilihat dari jumlah pengikut di *fanbase* mereka yang tidak jauh berbeda dengan jumlah pengikut Gitroops. Kategori "*Material*" menjelaskan bahwa produk Gitroops terlihat

monoton dan kurang inovatif. Sementara kategori "*Method*" menunjukkan bahwa Gitroops kurang dalam hal pendekatan atau strategi untuk menarik minat konsumen.

II. KAJIAN TEORI

A. Wirausaha

Menurut J.B Say (1803), Wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi.

B. Preferensi Konsumen

Preferensi adalah sikap yang diambil terhadap suatu pilihan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Hal ini pada akhirnya dapat menghasilkan sikap penolakan atau penerimaan, tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap rangsangan yang ada. Menurut Frank (2015), preferensi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu kelengkapan (*completeness*), lebih banyak lebih baik (*more is better*), transitivitas (*transitivity*), dan kontinuitas (*continuity*).

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Setiap individu dapat memilih antara dua keadaan untuk mencerminkan preferensi mereka. Pelanggan memiliki kemampuan untuk membandingkan dan mengevaluasi semua pilihan yang tersedia. Apabila A dan B merupakan dua skenario produk yang berbeda, individu tersebut selalu dapat mempersempit pilihan mereka menjadi salah satu..

2. Transifitas (*Transitivity*)

Ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, prinsip ini menjelaskan bagaimana seseorang dapat membuat keputusan dan mempertahankan konsistensi dalam pilihannya.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Menurut teori ini, setiap keadaan yang mirip dengan produk A akan lebih disukai dibandingkan produk B jika seseorang berpendapat bahwa "produk A memiliki keunggulan dibandingkan produk B."

4. Lebih Banyak Lebih Baik (*More is Better*)

Berdasarkan teori ini, setiap kondisi yang mirip dengan produk A akan lebih dipilih dibandingkan produk B jika seseorang menyatakan bahwa "produk A lebih superior daripada produk B."

C. Atribut Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), Atribut produk adalah suatu bentuk komunikasi mengenai manfaat yang dihasilkan dari pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan.

D. Analisis Konjoin

Analisis *conjoint* adalah Sebuah teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan preferensi pelanggan terhadap suatu produk tertentu serta nilai kegunaan yang dihasilkan dari atribut-atribut terkait produk tersebut. [13].

Dalam *Conjoint Analysis*, terdapat tiga buah metode untuk presentasi yang biasa digunakan secara luas. Adapun ketiga metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Full profile method*

Metode ini merupakan yang paling populer karena mendekati bentuk yang nyata dan mampu mengurangi jumlah perbandingan melalui desain faktorial fraksional. Dalam metode ini, setiap profil dijelaskan secara terpisah dan biasanya menggunakan semacam kartu profil. Metode ini direkomendasikan untuk jumlah faktor yang kurang dari enam.

2. *Pairwise comparison presentation*

Metode ini membandingkan dua profil produk, di mana responden menggunakan skala penilaian untuk menilai kekuatan preferensi antara satu profil dan yang lain. Berbeda dengan metode profil penuh, metode ini tidak mencakup semua atribut yang ada dalam metode profil penuh. Hanya sejumlah atribut tertentu yang dipilih untuk membangun profil, dengan tujuan menyederhanakan tugas apabila jumlah atributnya cukup besar.

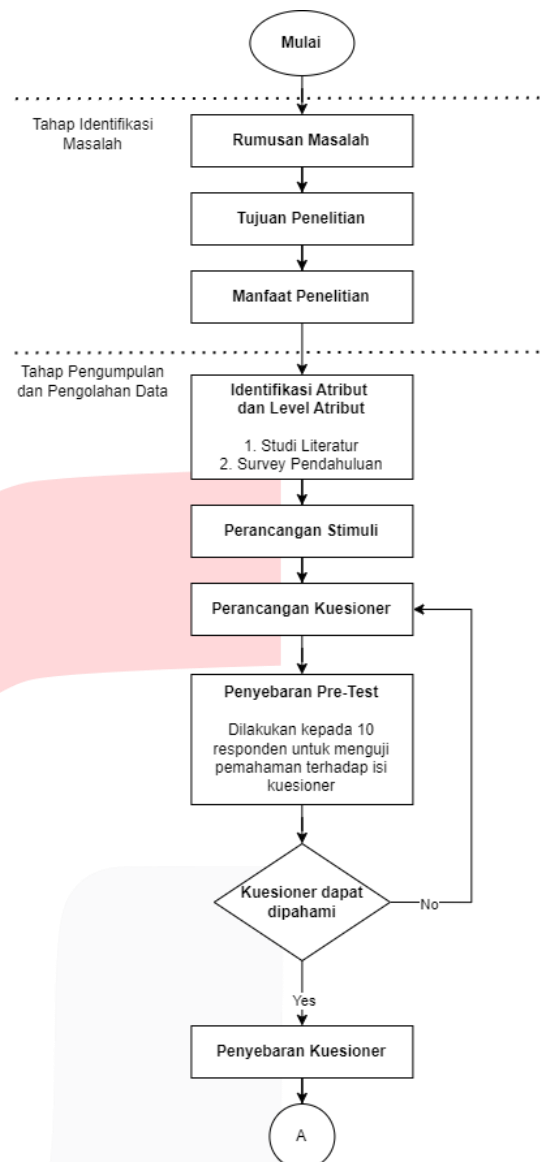
3. *Trade-off presentations*

Metode ini membandingkan atribut secara simultan dengan memberikan peringkat untuk semua kombinasi level. Keunggulan dalam kesederhanaannya bagi responden, memudahkan proses rekapitulasi, serta mencegah kelebihan informasi dengan hanya menyajikan dua atribut pada satu waktu. Metode ini semakin ditinggalkan karena dianggap memiliki kelemahan, yaitu hanya menampilkan dua atribut secara bersamaan, sehingga dapat menghasilkan jumlah penilaian yang sangat banyak. Responden mungkin mengalami kebingungan dan cenderung mengikuti pola yang telah ada sebelumnya akibat kelelahan. Selain itu, metode ini tidak dapat menerapkan desain faktorial fraksional untuk mengurangi jumlah perbandingan yang diperlukan.

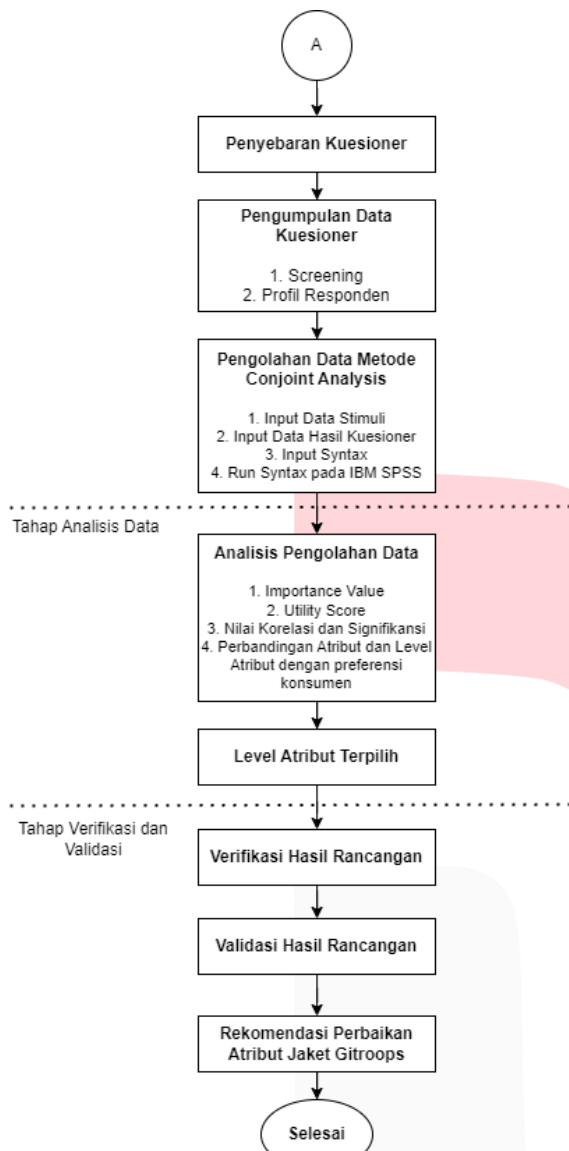
III. METODE

A. Sistematika Perancangan

Pada bagian perancangan akan diuraikan tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam penelitian. Tahapan perancangan tersebut akan dijadikan sebagai panduan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.



GAMBAR 5
Sistematika Perancangan



GAMBAR 6
Sistematika Perancangan (Lanjutan)

B. Identifikasi Sistem Terintegrasi

Berikut merupakan komponen sistem terintegrasi yang akan mempengaruhi dalam perancangan atribut jaket Toko Gitroops dijelaskan pada Tabel 1.

TABEL 1
Identifikasi Sistem Terintegrasi

	Objek (Sistem)	Rancangan Solusi
Manusia	<i>Problem Owner</i>	Pengambilan keputusan melalui peningkatan analisis data dari preferensi konsumen.
Material	<i>Supplier</i>	Menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.
Metode	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P	Pertimbangan utama dalam menentukan strategi penjualan yang efektif..

C. Batasan dan Asumsi Penelitian

Berikut merupakan batasan dan asumsi yang akan digunakan pada tugas akhir ini.

1. Penelitian ini menggunakan data penjualan dari Mei 2023 hingga Mei 2024 yang didapatkan dari data internal Gitroops.
2. Sumber data yang digunakan adalah sumber data yang tersedia dan dapat diakses, baik data primer maupun sekunder.
3. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah bahwa kondisi eksternal (ekonomi, sosial, teknologi, dll.) selama pengerjaan tugas akhir tidak mengalami perubahan signifikan yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut dan Level

Analisis konjoin digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pemilihan toko, termasuk dampak dari fitur-fitur seperti variasi produk, harga, dan kualitas. Untuk menilai kelebihan dan kelemahan yang ada, peserta diminta untuk menjelaskan apa yang ditawarkan oleh pesaing dalam setiap atribut yang dianalisis [13]. Tabel 2 merupakan atribut dan level yang dipilih untuk diteliti menggunakan metode analisis konjoin

TABEL 2
Atribut dan Level Atribut

No.	Atribut	Level	Keterangan	Referensi
1	Bahan	1	Lotto	Atribut: (Su & Chang, 2018). Level: Kuesioner
		2	Taslan	
2	Motif Nama	1	Jaket diberi nama	Atribut: (Oladele & Ogundipe, 2016) Level: Kuesioner
		2	Jaket tidak diberi nama	
3	Motif Logo	1	Logo di Depan	Atribut: (Oladele & Ogundipe, 2016) Level: Kuesioner
		2	Logo di Belakang	
4	Model <i>Cuff</i>	1	<i>Cuff Rib</i>	Atribut: (Oladele & Ogundipe, 2016) Level: Kuesioner
		2	<i>Plain Rib</i>	
5	Model Pengencang	1	<i>Zip</i>	Atribut: (Oladele & Ogundipe, 2016) Level: Kuesioner
		2	Kancing	
6	Warna	1	Dominan Biru	Atribut: (Oladele & Ogundipe, 2016) Level: Kuesioner
		2	Dominan Putih	
		3	Dominan Kuning	

B. Perancangan Stimuli

Perancangan stimuli merupakan gabungan kombinasi dari atribut dan level atribut yang sudah ditentukan sebelumnya yang menjadi parameter pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar. Jumlah kombinasi stimuli yang besar dapat menyulitkan responden dalam memberikan evaluasi saat mengisi kuesioner. Oleh karena itu, diperlukan pengurangan jumlah stimuli dengan menggunakan fractional factorial

design. Desain faktorial fraksional memungkinkan untuk tetap mendapatkan informasi yang relevan dan signifikan tanpa membebani responden dengan terlalu banyak kombinasi stimuli [13]. Jumlah kombinasi atribut dan level yang didapat menggunakan software IBM SPSS 23.0 menggunakan desain orthogonal arrays yaitu sebanyak 16 plan cards. Software IBM SPSS yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada desain orthogonal array L16(2^4) karena kemudahan dan efisiensi implementasinya, serta kemampuannya untuk menyesuaikan dengan jumlah atribut yang diteliti. Hasil 16 plan cards tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL 3
Hasil Rancangan Stimuli

Plan Card	Bahan	Motif Nama	Motif Logo	Model Cuff	Model Pengencang	Warna
1	Taslan (Rp250.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Belakang	Rib Cuff	Kancing	Dominan Putih
2	Lotto (Rp300.000)	Jaket diberi nama	Logo Depan	Plain Cuff	Kancing	Dominan Biru
3	Lotto (Rp300.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Belakang	Rib Cuff	Kancing	Dominan Biru
4	Lotto (Rp300.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Belakang	Plain Cuff	Zip	Dominan Biru
5	Lotto (Rp300.000)	Jaket diberi nama	Logo Belakang	Plain Cuff	Zip	Dominan Putih
6	Taslan (Rp250.000)	Jaket diberi nama	Logo Belakang	Rib Cuff	Kancing	Dominan Biru
7	Lotto (Rp300.000)	Jaket diberi nama	Logo Belakang	Rib Cuff	Kancing	Dominan Kuning
8	Lotto (Rp300.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Depan	Plain Cuff	Kancing	Dominan Putih
9	Taslan (Rp250.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Belakang	Plain Cuff	Zip	Dominan Kuning
10	Taslan (Rp250.000)	Jaket diberi nama	Logo Depan	Plain Cuff	Kancing	Dominan Kuning
11	Taslan (Rp250.000)	Jaket diberi nama	Logo Belakang	Plain Cuff	Zip	Dominan Biru
12	Taslan (Rp250.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Depan	Rib Cuff	Zip	Dominan Biru
13	Lotto (Rp300.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Depan	Rib Cuff	Zip	Dominan Kuning
14	Taslan (Rp250.000)	Jaket diberi nama	Logo Depan	Rib Cuff	Zip	Dominan Putih
15	Taslan (Rp250.000)	Jaket tidak diberi nama	Logo Depan	Plain Cuff	Kancing	Dominan Biru
16	Lotto (Rp300.000)	Jaket diberi nama	Logo Depan	Rib Cuff	Zip	Dominan Biru

C. Importance Value

Proses pengolahan data kuesioner ini dilaksanakan dengan memanfaatkan software IBM SPSS 23.0. Hasil pengolahan data yang pertama yaitu hasil tingkat kepentingan atribut berdasarkan preferensi konsumen yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4
Importance Value

Atribut	Importance Value
Bahan	7.252
Motif Nama	7.341
Motif Logo	15.660
Model Cuff	10.204
Model Pengencang	11.223
Warna	48.319

Importance Value atau Analisis tingkat kepentingan atribut didapatkan dari software IBM SPSS 23.0 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa penting masing-masing atribut bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai relatif atau bobot yang diberikan pada setiap atribut. Atribut dengan nilai kepentingan yang lebih tinggi akan menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

D. Utility Score

Utilitas dihitung melalui suatu hubungan yang mencerminkan cara pembentukan utilitas untuk berbagai kombinasi atribut. Sebagai contoh, nilai-nilai utilitas yang terkait dengan setiap fitur dari suatu produk atau layanan dapat dijumlahkan untuk memperoleh utilitas keseluruhan. Dengan demikian, diasumsikan bahwa produk atau layanan dengan nilai utilitas yang lebih tinggi akan lebih disukai dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dipilih [5]. Berikut dijelaskan pada Tabel 5 nilai utilitas dari masing-masing atribut dan level atribut.

TABEL 5
Utility Score

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Bahan	Lotto (Rp300.000)	-.019	.020
	Taslan (Rp250.000)	.019	.020
Motif Nama	Jaket diberi nama	0.28	.020
	Jaket tidak diberi nama	-.028	.020
Motif Logo	Logo depan	.128	.020
	Logo belakang	-.128	.020
Model Rib	Rib Cuff	.086	.020
	Plain Cuff	-.086	.020
Model Pengencang	Memakai Zip	.059	.020
	Memakai Kancing	-.059	.020
Warna	Dominan Biru	.442	.027
	Dominan Putih	.142	.031
	Dominan Kuning	-.584	.031

E. Uji Validitas

Untuk menguji keandalan dan validitas model analisis konjoin, dapat dilakukan evaluasi kemampuan prediktif (*predictive ability*). Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai prediksi model dengan nilai aktual yang diperoleh. Pengujian kemampuan prediktif pada analisis

konjoin biasanya menggunakan korelasi Pearson's R. Tabel 6 merupakan hasil dari perhitungan korelasi Pearson's R.

TABEL 6
Nilai Korelasi dan Signifikansi

Correlations		
	Value	Sig.
Pearson's R	.992	.000

Berdasarkan Tabel 6 nilai yang didapatkan dari hasil korelasi sebesar 0,992 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semakin nilai mendekati angka satu, maka hal tersebut membuktikan bahwa model analisis konjoin memiliki *good predictive ability* [13].

F. Perbandingan Atribut dan Level Atribut Jaket Gitroops dengan Preferensi Konsumen

TABEL 7
Perbandingan Atribut

Atribut	Gitroops	Preferensi Konsumen
Warna	Dominan Biru	Dominan Biru
Motif Logo	Logo di Depan	Logo di Depan
Model Pengencang	Zip	Zip
Model Cuff	Rib Cuff	Rib Cuff
Motif Nama	Tidak di beri nama	Diberi Nama
Bahan	Taslan	Taslan

Berdasarkan hasil analisis, tingkat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk ditentukan melalui nilai utilitas (*utility score*) tertinggi dari setiap level atribut. Hal ini mencerminkan atribut-atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen. Analisis pada Tabel 7 menunjukkan adanya perbedaan antara level atribut yang tersedia di Toko Gitroops dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen. Toko Gitroops sendiri belum pernah memproduksi jaket sebelumnya, atribut yang tersedia merupakan hasil pengujian dari pembuatan desain *prototype* jaket yang telah dilakukan. Rekomendasi atribut dari Toko Gitroops yang diperoleh dari analisis tingkat preferensi konsumen pada masing-masing level atribut. Rekomendasi ini dapat diterapkan dalam perancangan produk jaket Gitroops ke depannya. Hasil rekomendasi ini didasarkan pada nilai *utility score* tertinggi yang teridentifikasi pada setiap level atribut. Dengan mempertimbangkan rekomendasi atribut berdasarkan preferensi konsumen yang tertuang dalam tabel tersebut, Toko Gitroops dapat merancang produk jaket yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk jaket Gitroops di kalangan konsumen. Gambar 7 merepresentasikan desain yang terpilih sesuai dengan preferensi konsumen.



GAMBAR 7
Desain Terpiluh dari Preferensi Konsumen

V. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan diantaranya adalah:

1. Berdasarkan hasil kuesioner *voice of customer* dan wawancara dengan problem owner, terpilih beberapa atribut yang dianggap penting, yaitu bahan, dengan level atribut bahan lotto dan taslan; motif nama, dengan pertimbangan level atribut jaket diberi nama atau tidak diberi nama; motif logo, dengan level atribut letak logo di depan atau di belakang; model cuff, dengan pilihan level atribut *rib cuff* dan *plain cuff*; model pengencang, dengan pilihan level atribut *zip* dan kancing; serta warna, dengan pilihan level atribut dominan biru, dominan putih, atau dominan kuning.
2. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS 23.0*, didapatkan sebuah nilai kepentingan atribut atau *importance value*. Diketahui bahwa atribut warna merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk jaket Gitroops, dengan nilai *importance value* sebesar 48,319. Selanjutnya diikuti dengan atribut motif logo dengan *importance value* sebesar 15,660, atribut model pengencang dengan *importance value* sebesar 11,223, atribut model cuff dengan *importance value* sebesar 10,204, atribut motif nama dengan *importance value* sebesar 7,341, atribut bahan dengan *importance value* sebesar 7,252.
3. Atribut dan level atribut yang akan direkomendasikan kepada Toko Gitroops didasarkan pada preferensi konsumen, yaitu memilih level atribut dengan nilai *utility score* tertinggi. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara optimal. Untuk *utility score* dari level atribut yang dipilih sesuai preferensi konsumen, yaitu warna dominan biru memiliki nilai 0,442, motif logo di depan memiliki nilai 0,128, model pengencang berupa *zip* memiliki nilai 0,059, model *rib cuff* memiliki nilai 0,086, motif diberi

nama memiliki nilai 0,028, serta bahan taslan memiliki nilai 0,019.

REFERENSI

- [1] Ciotti, G. (2014, August 20). Color Psychology: How Colors Influence the Mind. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/habits-not-hacks/201408/color-psychology-how-colors-influence-the-mind>
- [2] Fitinline. (2023, October 11). 6 Fungsi Kain Rib Pada Kaos Yang Perlu Kamu Ketahui. <https://fitinline.com/article/read/6-fungsi-kain-rib-pada-kaos-yang-perlu-kamu-ketahui/>
- [3] Floyd, J., & Fowler, Jr. (2013). Survey Research Methods Fifth Edition (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- [4] Frank, R. (2014). Microeconomics and Behavior (9th ed.). McGraw Hill.
- [5] Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). Multivariate Data Analysis (7th ed.).
- [6] Higson, A. (2022, November 14). What Are The Best Jacket Colors? (RANKED!). Magic of Clothes. <https://www.magicofclothes.com/best-jacket-colors/>
- [7] Husna, A. W. B., Sayekti, W. D., & Nugraha, A. (2021). HUBUNGAN MOTIVASI, KEMAMPUAN, KEDISIPLINAN, DAN KEPUASAN KERJA DENGAN KINERJA MANDOR DI PT GREAT GIANT PINEAPPLE DEPARTEMEN PG 2 LAMPUNG TENGAH. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science.
- [8] Isfar, F., & Widowati. (2020). FASHION AND FASHION EDUCATION JOURNAL Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. FFEJ, 9(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffeTelp/Fax>
- [9] Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. In Fashion and Textiles (Vol. 1, Issue 1). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles Of Marketing (17th ed.). Pearson.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management (13th ed.). Pearson.
- [12] Lukas. (2023, September 7). Logo Jackets: Expressing Identity with Every Layer. Graphic Springs. <https://graphicsprings.com/blog/view/logo-jackets/>
- [13] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). MARKETING RESEARCH: AN APPLIED APPROACH (5th Edition). United Kingdom: Pearson. www.pearson.com/uk
- [14] Margaretha, & Alananto Iskandar, D. (2018). PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET TEATER JKT48 DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(3), 413–422. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- [15] Oladele, P. O., & Ogundipe, C. F. (2016). Attributes of fashion clothing among female undergraduate students in tertiary institutions in South-West Nigeria. Issues in Business Management and Economics, 4(2), 18–23. <https://doi.org/10.15739/IBME.16.003>
- [16] Pelletier, D. (2023, December 21). Innovative Fastenings: The Evolution of Zippers, Buttons, and Closures – Thrive Workwear. Thrive Workwear. <https://thriveworkwear.com/blogs/resources/zippers-buttons-closures-work-apparel>
- [17] Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Graha Ilmu.
- [18] Scarborough, Norman., Wilson, Doug., Zimmerer, Thomas. 2008. Kewirausahaan
- [19] Smith, J. (2023, June 20). A Guide for Choosing a High-Quality Leather Jacket Zipper. Leather Skin.
- [20] Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. International Journal of Retail and Distribution Management, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- [21] Vendy. (2023). Where should I place the logo on apparel? <https://www.vendybox.com/blog/where-should-i-place-the-logo-on-apparel>
- [22] Windy. (2023, January 29). Bahan Taslan Untuk Membuat Jaket dan Perlengkapan Outdoor | Toko Kain Surabaya. Mitra Mulia Textile. https://mitramulia.com/blog/public/C_detailProduct/viewProduct/392/Bahan-Taslan-Untuk-Membuat-Jaket-dan-Perlengkapan-Outdoor
- [23] Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J., & Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. Color Research and Application, 43(2), 258–267. <https://doi.org/10.1002/col.22180>