

ANALISIS INDEKS NILAI PELANGGAN DALAM MEMILIH ATRIBUT PAKAIAN WANITA DI INDONESIA

ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE INDEX IN CHOOSING WOMEN'S CLOTHING ATTRIBUTES IN INDONESIA

Yeni Nuriyati¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yeninuriyati17@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut pakaian wanita yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan *value driver* pakaian wanita. Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan metode *conjoin*, pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 391 orang yang membeli pakaian wanita. Hasil dari identifikasi yaitu terdapat atribut *style*, *country of origin*, *brand*, *price* dan *ethical attributes* yang digunakan untuk mengevaluasi pakaian wanita. Hasil penelitian dari pengolahan data, *customer value index* tertinggi didapat pada kombinasi atribut bahwa harga memiliki nilai kepentingan paling besar karena *customer value index* tertinggi yang diikuti dengan *country of origin*, *brand*, *ethical attributes*, *style*. Sehingga pakaian wanita yang paling diminati oleh konsumen jika harganya dibawah Rp 300.000, memiliki *style* yang *comfortable* atau yang nyaman digunakan, memiliki *brand* designer meskipun tidak dengan menggunakan designer ternama, *country of origin* yang berasal dari uni emirat arab, serta dengan menggunakan *ethical attribut* 100% katun. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dibawah Rp 300.000 adalah *value driver* bagi konsumen dalam membeli pakaian wanita.

Kata kunci: Ethical Attribut, Gaya, Harga, Merek, Negara Asal

Abstrack

The purpose of this study is to study the combination of attributes of women's clothing that produce a customer value index and to look for attributes that are the values of women's clothing drivers. In this study quantitative research and analysis using conjoining methods, taking samples using Nonprobability Sampling. The number of respondents in this study were 391 people who bought women's clothing. The results of the considerations are attributes of style, country of origin, brand, price and ethical attributes that are used for women's clothing approval. The results of the study of data processing, the highest customer value index obtained in the combination of high price attributes the biggest value because the highest customer value index obtained by origin, brand, ethical attributes, style. Buy the cheapest women's clothing at the lowest price of Rp. 300,000, a style that is comfortable or comfortable to use, has a brand designer does not use famous designers, country of origin obtained from the united Arab emirate, and uses ethics using 100% cotton. There fore the results of this study show prices below Rp. 300,000 are a driver of value for consumers in buying women's clothing.

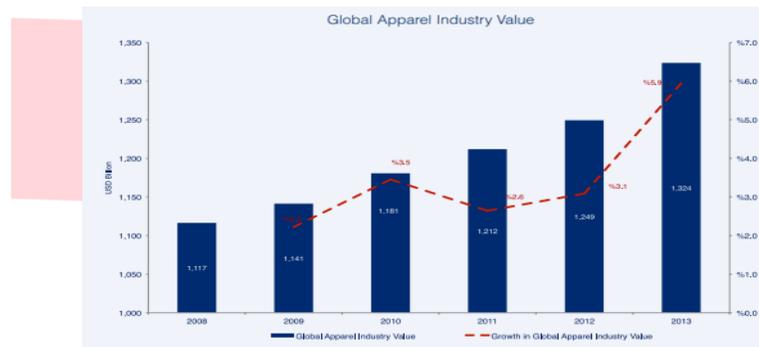
Keywords: Brand, Country of Origin, Ethical Attributes, Price, Style

1. Pendahuluan

Fashion adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif, sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau style yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya, dari generasi ke generasi. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah fashion [1].

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian menawarkan berbagai kebaikan atau manfaat kepada para pemakainya. Pakaian yang digunakan oleh seseorang haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya [2]

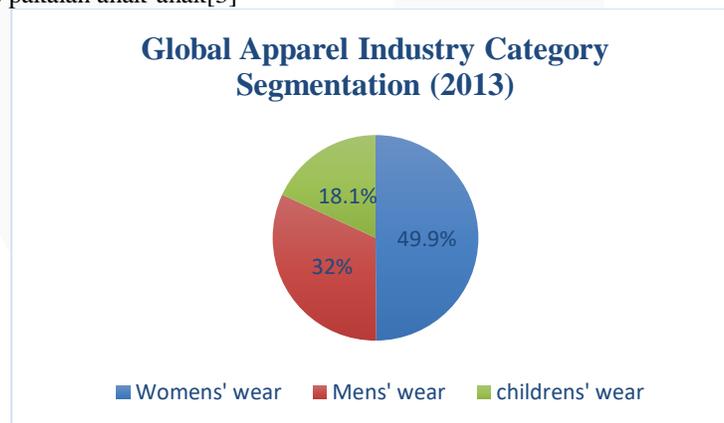
Pasar pakaian global terus berkembang hari ini, mencoba untuk beradaptasi dengan tren pelanggan dan teknologi baru yang akan memungkinkan pengalaman belanja konsumen menjadi lebih menyenangkan dan ergonomis. Untuk periode yang diperpanjang dari 2008 hingga 2013, industri diperkirakan memiliki tingkat pertumbuhan yang moderat dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 3,5% dengan total pendapatan industri ritel pakaian jadi global mencapai USD 1,324 miliar pada tahun 2013. Kinerja industri diperkirakan akan dipercepat, dengan CAGR yang diantisipasi sebesar 5,1% untuk periode lima tahun 2014-2018, yang diperkirakan akan mendorong industri ini ke nilai USD 1,696 miliar pada akhir 2018[3]



Gambar 1 Nilai Industri Pakaian Global

Sumber: [3]

Segmentasi kategori, pakaian wanita merupakan segmen terbesar dari industri pakaian global dengan pangsa 49,9% dari total nilai industri pada tahun 2013. Hal ini diikuti oleh segmen pakaian pria yang menyumbang 32,0% dari industri selama tahun yang sama. Sisanya, 18,1% dari industri adalah yang bertanggung jawab atas pakaian anak-anak[3]



Gambar 2 Segmentasi Kategori Industri Pakaian Jadi Global 2013

Sumber: [3]

Pakaian wanita pada tahun 2010, tahun 2013 dan tahun 2015 selalu mengalami peningkatan yang begitu pesat. Pakaian wanita di Indonesia nilai penjualan pada tahun 2010 sebesar 27.399,3 miliar, pada tahun 2013 nilai penjualan mengalami peningkatan menjadi sebesar 39.592,4 miliar, sedangkan pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang begitu pesat yaitu sebesar 50.830,6 miliar. Pakaian wanita di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bisa dilihat dari tingkat nilai penjualan, pakaian wanita dari tahun 2010 nilai penjualannya sebesar 27.399,3 miliar. Pada tahun 2010 pakaian wanita volume penjualan sebesar 257,2 juta unit sedangkan pakaian wanita pada tahun 2013 dilihat dari nilai penjualannya sebesar 39.592,4 miliar lebih meningkat dari tahun

2010 dan pakaian wanita yang diukur dari volume penjualannya sebesar 924,8 juta unit juga mengalami peningkatan dari tahun 2010 mengenai pakaian wanita di Indonesia[4]

Jenis Pakaian Wanita	Nilai Penjualan				Volume Penjualan			
	Rp Miliar		CAGR (%)		Juta Unit		CAGR (%)	
	2010	2013	2015	2010-15	2010	2013	2015	2010-15
1. Pakaian Malam Wanita	132,4	166,6	93,3	7,9	2,7	2,8	2,9	1,9
2. Pakaian Luar Wanita	24.740,3	36.119,3	46.614,0	13,5	202,7	237,0	259,3	5,1
A. Jeans	7.862,7	11.644,7	15.189,5	14,1	38,8	45,3	49,4	5,0
Jeans Ekonomi	690,2	934,6	1.152,6	10,8	7,8	8,9	9,4	3,8
Jeans Standar	6.727,5	9.984,0	13.030,8	14,1	30,3	35,5	38,9	5,1
Jeans Premium	275,0	446,9	620,2	17,7	0,5	0,6	0,7	8,3
Jeans Super Premium	170,0	279,3	385,9	17,8	0,2	0,3	0,4	15,8
B. Pakaian Luar (selain Jeans)	16.877,6	24.474,5	1.424,5	13,2	163,8	191,6	209,9	5,1
Gaugun	1.727,4	2.620,1	3.483,7	15,1	8,7	10,9	12,6	7,7
Jaket dan Mantel	345,5	461,9	564,2	10,3	1,9	2,1	2,2	3,5
Jumper	518,2	653,4	788,1	8,7	4,0	4,3	4,5	2,0
Celana Ketat (legging)	518,2	711,3	885,6	11,3	8,6	10,1	11,0	5,1
Kemeja dan Blus	3.154,4	4.415,5	5.587,3	12,1	35,1	39,8	42,9	4,1
Celana	2.591,1	3.795,1	4.893,4	13,6	19,6	23,5	26,0	5,8
Rok	1.727,4	2.405,2	3.023,4	11,8	12,1	14,4	15,8	5,5
Jas	345,5	428,3	506,7	8,0	0,5	0,5	0,5	1,0
Atasan Lainnya	2.495,1	3.332,9	4.130,1	10,6	41,4	45,6	48,3	3,1
Lainnya	3.454,8	5.650,9	7.561,9	17,0	32,0	40,4	46,0	7,5
3. Pakaian Renang Wanita	264,8	331,4	399,8	8,6	1,6	1,7	1,7	1,7
4. Pakaian Dalam Wanita	2.261,8	2.975,1	3.623,6	9,9	50,2	53,4	55,3	1,9
Pakaian Wanita (Total)	27.399,3	39.592,4	50.830,6	13,2	257,2	294,8	319,2	4,4

Gambar 3 Penjualan Pakaian Wanita Di Indonesia Tahun 2010-2015

Sumber: [4]

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini [5].

2.2 Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu [6]:



Gambar 2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sumber: [6]

2.3 Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya [6]

- Hotel-Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
- Obat Kumur-Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
- Ban-Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga [6]

2.4 Preferensi konsumen

Ada tiga pola preferensi yang dapat dibentuk:

1. Preferensi Homogen

Preferensi ini muncul ketika semua konsumen mempunyai prefensi yang hampir sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Terdifusi

Preferensi ini mempunyai preferensi yang bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruangan persaingan dan memperhatikan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam prefensi konsumen.

3. Preferensi Kelompok

Preferensi ini dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama. Preferensi ini dapat terjadi jika produsen mobil mampu memposisikan produknya pada banyak segmen yang berbeda-beda [7]

2.5 Customer value

Nilai (value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan [8]. value adalah suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. [8]

2.6 Customer value index

Customer value index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari customer value terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki Customer value index yang paling tinggi dan rendah. [9].

2.7 Value driver

value drivers merupakan kami telah melihat bahwa suatu bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dalam beberapa cara, tetapi menentukan secara tepat aspek mana dari nilai pelanggan yang merupakan pendorong nilai kunci yang dapat menantang untuk bisnis apa pun. Meminta pelanggan secara langsung adalah satu pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari perspektif pelanggan, apa pun atau semuanya bisa menjadi penting. Kita dapat lebih akurat menentukan manfaat yang dihargai pelanggan dengan meminta mereka memilih di antara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga yang berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan membuat trade-off ketika memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat membuat satu set kurva preferensi menggunakan analisis conjoint [9]

2.8 Atribut Pakaian Wanita

Atribut pada penelitian ini adalah

1. Style (Gaya)

gaya yaitu meskipun atribut produk yang paling tidak penting, responden lebih menyukai kenyamanan dari pada atribut gaya lainnya. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan orang sering membuat pilihan pakaian berdasarkan kenyamanan dan kepraktisan.” Pada gaya memiliki beberapa bagian level di antaranya yaitu fashionable (modis), comfortable (nyaman), dan classic (klasik). [10]

2. Country Of Origin

Negara Asal yaitu paling sering digunakan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian garmen.” Dari atribut ini ada beberapa bagian lagi yaitu level yang terbagi atas level Indonesia, Korea, dan Uni emirat arab. [10]

3. Brand (Merek)

Merek (Brand) adalah merek (Brand) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dalam atribut harga mempunyai beberapa level yaitu designer (Perancang), High street, Independent, dan Unbranded (Tidak bermerek) [11]

4. Price (Harga)

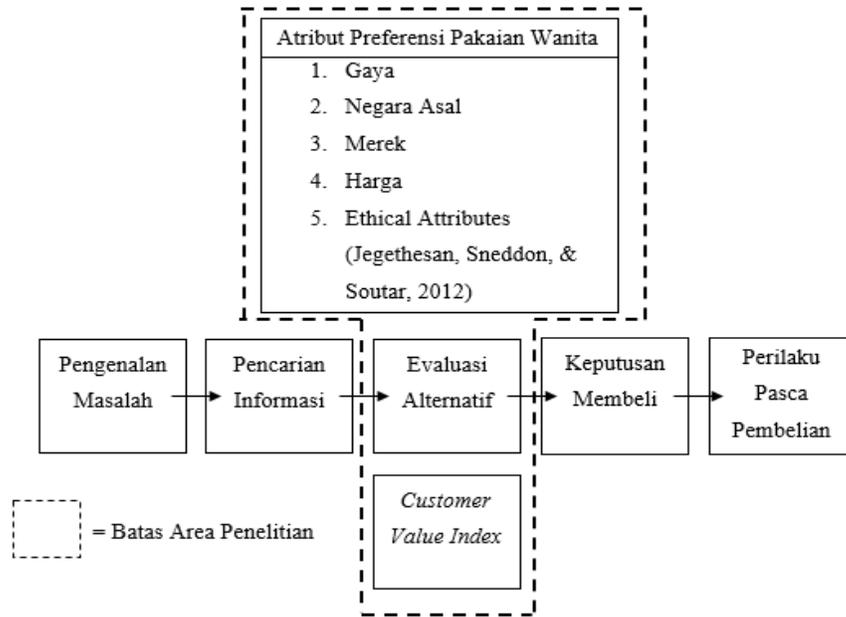
Harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor proses. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) [12]

5. Ethical Attribut

Dalam Ethical Attributes ini menjelaskan bahan- bahan yang digunakan dan mempunyai beberapa level dari atribut Ethical attribute ini adalah sebagai berikut level yang digunakan seperti organic catton (katun organik), Environmentally, Sweatshops and child labout not used, dan 100% (100% Katun).

2.9 Kerangka pemikiran

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas. Kombinasi teori dan penelitian sebelumnya. membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: [6]

2.10 Metodologi penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernauli, sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 385.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis conjoint, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih pakaian wanita di Indonesia diambil dari jurnal yaitu: *Style, Country of origin, Brand, Price* dan *Ethical Attributes*.

Tabel 1 Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Taraf	Level
Style (Gaya)	1	<i>Fashionable</i> (Modis)
	2	<i>Comfortable</i> (Nyaman)
	3	<i>Classic</i> (Klasik)
Country of Origin (Negara Asal)	1	Indonesia
	2	Korea
	3	Uni Emirat Arab
Brand (Merek)	1	<i>Designer</i> (Perancang)
	2	<i>High Street</i>
	3	<i>Independent</i>
	4	<i>Unbranded</i> (Tidak Bermerek)
Price (Harga)	1	Lebih dari Rp 1.000.000
	2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

	3	Rp 300.000 – Rp 500.000
	4	Di bawah Rp 300.000
Ethical Attributes	1	<i>Organic catton</i> (Katun Organik)
	2	<i>Environmentally Sustainable</i>
	3	<i>Sweatshops and child labour not used</i>
	4	100% <i>catton</i> (100% Katun)

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini terdiri dari 5 atribut dan 18 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $3 \times 3 \times 4 \times 4 \times 4 = 576$ kemungkinan profil. Dalam menghitung jumlah maksimal stimuli dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah maksimal profil} &= \frac{n!}{r!(n-r)!} \\
 &= \frac{18!}{5!(18-5)!} \\
 &= \frac{18!}{5!(13)!} \\
 &= \frac{18!}{65!} \\
 &= 7.762663602 \times 10^{-76}
 \end{aligned}$$

Dari hasil jumlah kombinasi maka akan merepotkan konsumen untuk melakukan evaluasi. Sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\
 &= 18 - 5 + 1 \\
 &= \text{Minimal 14 stimuli}
 \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 16. Dari semua stimuli tersebut terdapat 2 yang di eliminasi karena tidak dimasukan karena ada yang tidak masuk akal

3. Pembahasan

Nilai *Importance* adalah tingkat kepentingan dimasing masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

Tabel 2 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan
1	Style	8.020%
2	Country Of Origin	12.569%
3	Brand	10.451%
4	Price	37.979%
5	Ethical Attributes	30.981%

Sumber: olahan data kuesioner

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada tabel 3 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoint dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 24.

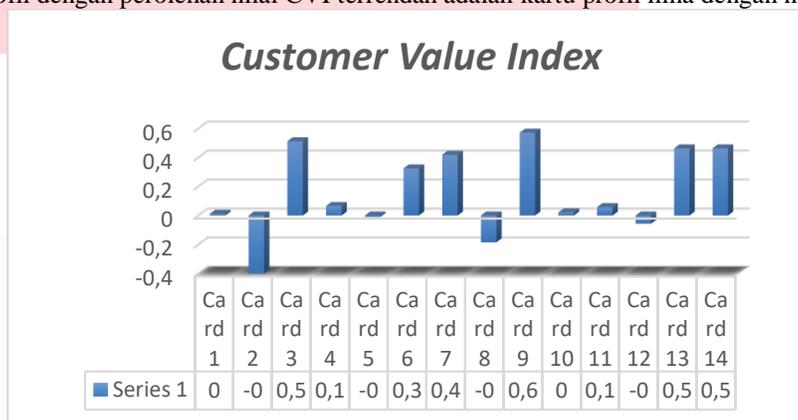
Tabel 4 Nilai Kegunaan Setiap Atribut

Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan	Standard error
Style	Fashionable	-0,104	0,130
	Comfortable	-0,208	0,259
	Classic	-0,311	0,389
Country of origin	Indonesia	-0,033	0,130
	Korea	-0,065	0,260
	Uni EmiratArab	-0,98	0,390

Brand	Designer	-0,112	0,108
	High Street	-,0224	0,217
	Independent	-0,336	0,325
	Unbranded	-0,448	0,434
Price	>Rp 1.000.0000	0,269	0,098
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	0,539	0,196
	Rp 300.000 – Rp 500.000	0,808	0,294
	<Rp 300.000	1,078	0,391
Ethical Attributes	Organic Catton	-0,030	0,098
	Environmentally Sustainable	-0,061	0,196
	Sweatshops and child labour not used	-0,091	0,294
	100% Catton	-0,122	0,391

Sumber: olahan data kuesioner

Pada penelitian ini yang mendapatkan nilai CVI tertinggi adalah kartu 9 dengan nilai 0,538. Sedangkan kartu profil dengan perolehan nilai CVI terendah adalah kartu profil lima dengan nilai -0,01.



Gambar 5 Customer Value Index Masing-masing Kartu Profil

Sumber: olahan data kuesioner

Tabel 5 Kartu Profil 9 dengan Customer Value Index Tertinggi

Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan
Style	Comfortable	-0,208
Country of origin	Uni Emirat Arab	-0,098
Brand	Designer	-0,112
Price	<Rp 300.000	1,078
Ethical Attributes	100% Catton	-0,122
<i>Customer Value Index</i>		0,538

Sumber: olahan data kuesioner

Pada kartu profil tersebut dapat diketahui bahwa atribut *price* (Harga) merupakan *value driver* karena memperoleh nilai kegunaan tertinggi yaitu sebesar 1,078. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pakaian wanita yang mempunyai *price* (Harga) yang tinggi dapat memberikan dampak yang signifikan pada *value driver* konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut dan level pada pakaian wanita yang menghasilkan customer value index tertinggi serta atribut yang merupakan value driver pada pakaian wanita. Dengan menggunakan analisis conjoint dengan responden sebanyak 391. *Customer value index* yang didapat dari kartu profil 9 adalah pakaian wanita yang memiliki *style* yang *comfortable*, *country of origin* yang berasal dari uni emirat arab, dengan *brand* dari designer, kemudian dengan harga yang dibawah Rp 300.000 dan juga *ethical attributes* yaitu 100% catton. Sehingga untuk menentukan *value driver* pada atribut pakaian

wanita, diperlukan hasil dari *customer Value Index* adalah kartu sembilan serta mencari atribut mana yang mempunyai nilai kegunaan tertinggi. Sehingga yang menjadi *value driver* pada penelitian ini yaitu *price* pakaian wanita.

Berikut adalah saran untuk perusahaan pengembangan pakaian wanita yang dapat diberikan oleh peneliti. Dengan seiring berjalannya waktu persaingan yang ada di industri pakaian wanita jadi semakin kompetitif, oleh karena itu produsen pakaian jadi harus memiliki nilai yang dianggap lebih oleh konsumen agar dapat bersaing. Karena salah satu paling utama adalah *value* yang diinginkan oleh konsumen pada pakaian wanita, yaitu harga pakaian wanita dibawah Rp 300.000. Dalam kebutuhan seseorang yang selalu meningkat pada setiap individunya menyebabkan keinginan seseorang untuk selalu memperoleh kebutuhan dengan harga yang sangat hemat. Maka dari itu sebagai perusahaan dengan pesaingan yang sangat tinggi, dengan harga produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan sehingga dapat terus bersaing. Dengan pakaian yang memiliki harga dibawah Rp 300.000. Faktor yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen yaitu *Brand* yang membangun suatu *brand* dengan designer meskipun tidak dengan menggunakan designer yang terkenal serta dengan memproduksi dengan *ethical attributes* yang 100% katun. Lalu *country of origin* yang diharapkan oleh konsumen adalah suatu negara dari uni emirat arab. Dan tidak sedikit yang memberikan penilaian yang negatif terhadap kartu sembilan, berdasarkan data demografi didapatkan yang memberikan penilaian yang negatif yaitu dilihat dari usia 21 tahun – 25 tahun, yang berpendapatan antara Rp 1.000.001- Rp 3.000.000. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan pakaian wanita dengan menanggapi hal tersebut perusahaan pakaian wanita juga dapat menargetkan dalam masa produksi dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan persaingan industri pakaian wanita yang semakin pesat diharapkan perusahaan dapat menciptakan pakaian wanita yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti yang dijelaskan diatas supaya dapat lebih unggul dari para pesaingnya.

Berikut adalah saran bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode rangking untuk penilaian stimuli atau kartu kombinasi pada atribut dari penelitian, terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai *customer value index* dan meneliti segmentasi pada pakaian wanita, maka dari itu diharapkan untuk meneliti yang sejenis secara berkala, oleh karena itu preferensi konsumen yang terdapat didalam pakaian wanita dengan seiring berjalannya waktu kondisi yang dapat berubah-ubah.

Daftar Pustaka

- [1] Shop, A. (n.d.). *Perkembangan Trend Fashion Indonesia*. Retrieved from Asha-Shop: <https://asti46.wordpress.com/artikel-terkait/perkembangan-trend-fashion-indonesia/>
- [2] Fashion, S.-s. D. (n.d.). *Perkembangan Dunia Fashion*. Retrieved from Serba-serbi Dunia Fashion: <https://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/perkembangan-dunia-fashion.html>
- [3] BankMed. (2015). *Analysis Of Lebanons Apparel Market*. Retrieved from BankMend: <http://www.databank.com.lb/docs/apparel.pdf>
- [4] Kemendag. (2016). *Pemanfaatan Potensi Pasar Domestik*. Retrieved from Kemendag: http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Isi_Warta_12_Nov_FINAL.pdf
- [5] Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. (S. Mahdi, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (A. Maulana, & W. Hardani, Eds.) Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e* (12 ed.). United States Of Canada: Pearson.
- [8] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Best, R. J. (2013). *Market Based Management Strategies For Growing Customer Value And Profitability* (6 ed.). United The States Of America: Pearson.
- [10] Jegethesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. (2012). Young Australian Consumers Preferences For Fashion Apparel Attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 275-289.
- [11] Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [12] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.