

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN MEREK PADA  
DISTRO *INSPIRED* SOEKARNO HATTA MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**AIDA LAILI FITRIANI**

NIM : 08510046

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN MEREK PADA  
DISTRO *INSPIRED* SOEKARNO HATTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**AIDA LAILI FITRIANI  
NIM : 08510046**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2012**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN MEREK PADA  
DISTRO *INSPIRED* SOEKARNO HATTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**AIDA LAILI FITRIANI**

NIM : 08510046

Telah Disetujui 21 Maret 2012  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag**  
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

**Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si**  
NIP 19720212 200312 1 003



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Aida Laili Fitriani  
NIM : 08510046  
Alamat : Ds. Gandekan RT. 03 RW. 05 Kec. Wonodadi Kab. Blitar

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN MEREK PADA DISTRO INSPIRED SOEKARNO HATTA MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Maret 2012

Hormat saya,

Aida Laili Fitriani  
NIM : 08510046

## **PERSEMBAHAN**

### **Saya persembahkan karya ilmiah ini kepada:**

Ibu tercinta Hj. Chulaifah yang selalu menyebut namaku didalam do'anya, yang tak hentinya menghujani rasa kasih dan cintanya untukku, serta yang telah menjadi ibu tersempurna untukku, Bapak Amin Tohari (Alm) yang telah memberikan banyak bekal hidup kepada ibuku, Bapak H. M. Asfiya' yang selalu setia menemani dan mendampingi ibuku dan selalu berusaha memberikan apapun yang menjadi inginku, Kakakku tercinta H. M. Arif Andriansyah yang selalu memberi kesempatan kepada adiknya untuk bisa selangkah lebih bahagia darinya. Bapak H.Misbahul Munir, Lc,M.Ei yang telah bersedia menggantikan posisi ayah dan ibuku sebagai orang tua selama di Malang. Nikmat terindah bisa menikmati cinta kasih dan berada disisi kalian.

## **MOTTO**

**Pelayanan dan semua kebaikan yang kita lakukan untuk orang lain itu adalah uang sewa yang kita bayarkan untuk mendapat kesempatan hidup di dunia ini. (W ilfred Grenfell)**

**Tidak ada yang namanya hari yang tidak penting dalam kehidupan manusia. (A lexander Woollcott)**

## KATA PENGANTAR



Dengan kerendahan hati, penulis panjatkan segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik, lancar, dan selamat, hingga akhirnya tersusun sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Merek Pada Distro *Inspired* Soekarno Hata Malang”.

Sholawat dan salam dihaturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita pada pintu kebahagiaan. Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan terselesainya penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah ikhlas membantu proses penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT yang masih memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan karya kecil ini.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Hj. Chulaifah dan Bapak H. M. Asfiya’ atas segala cinta, kasih, sayang dan pengorbanannya untuk ananda sehingga karya tulis ini bisa terwujud.
4. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Achmad Sani Supriyanto SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen
6. Bapak Drs. H. Nur Asnawi M. Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis



dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu meluangkan waktu untuk penulis.

7. Bapak H.Misbahul Munir, Lc,M.Ei yang selalu disertai kesabaran beliau meluangkan waktu, memberi pengarahan, dukungan, serta mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM dan Pak Riza yang selalu dengan ikhlas mendengarkan keluh kesah penulis dan yang telah memberikan banyak solusi kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
10. Pimpinan serta pengelola Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang.
11. Kakak tersayang H. M. Arif Andriansyah
12. Sahabat-sahabat yang selalu sempurna meluangkan waktu untuk berkeluh kesah dengan penulis. Siti Amelia Sabil, Siti Izzatul Q, Laila Ulinuha, dan Fatiya Ismi.
13. M. Afif Fakhrririza, terima kasih atas segala motivasi dan inspirasi yang diberikan, serta segala pengetahuan yang telah dibekalkan kepada penulis untuk bisa menjadi wanita yang lebih sempurna.
14. Amirun Najih, terima kasih atas semua waktu, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan.

15. Sahabat-sahabat FE 2008 (Kakak Fizi, Bayu, Tyo, Mei, Catur, Nindi, Fiken, Yogi, Mega, Dea, sahabat Zom-B dll yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu).
16. Mas Nasrul Fuad yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis serta yang telah memberikan berbagai macam petuah kepada penulis.
17. Senior-senior FE 2007 (Mbak Naumi, Mbak Bella, Mas Fuad, Mbak Leha, dkk yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu), terima kasih atas doa, informasi, dan dukungannya.
18. Teman-teman kos di Sunan Ampel 15 terkhusus untuk ajeng dan ayu.
19. Sahabat-sahabat ARIAN (Erin, Andina, dan Niar), dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Sebagai insan biasa, penulis merasa hasil karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik pembaca yang membangun sangat dibutuhkan. Akhir kata, semoga hasil karya ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 18 Maret 2012

Penulis

Aida Laili Fitriani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK 3 BAHASA</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kajian Teoritis .....	16
2.2.1. Merek .....	16
A. Definisi Merek .....	16
B. Tipologi Merek .....	18
C. Tingkatan Merek.....	19
D. Fungsi Merek.....	20
E. Identitas Merek .....	21
2.2.2. Asosiasi Merek .....	23
A. Definisi Asosiasi Merek.....	23
B. Dimensi Asosiasi Merek .....	25
C. Ukuran Asosiasi Merek .....	32
D. Fungsi Asosiasi Merek.....	34
2.2.3. Pemilihan Merek .....	35

2.2.4. Kajian Keislaman Tentang Merek.....	41
2.2.5. Kerangka Berpikir .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	46
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.3. Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5. Data dan Jenis Data .....	48
3.6. Teknik Pengumpulan data.....	48
3.7. Devinisi Operasional variabel .....	49
3.8. Model Analisis Data .....	52
<b>BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA .....</b>	<b>63</b>
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	63
4.1.1. Sejarah Singkat dan Profil Distro <i>Inspired</i> .....	63
4.1.2. Struktur Organisasi.....	65
4.2. Gambaran Umum Responden .....	65
4.3. Gambaran Variabel-Variabel yang Diteliti .....	69
4.4. Analisis Data .....	79
4.4.1. Uji Validitas.....	79
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	80
4.4.3. Deskripsi Data.....	81
4.4.4. Analisis Faktor.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1. Kesimpulan .....	103
5.2. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 : Variabel, Indikator, dan item .....	51
Tabel 3.2 : Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin .....	57
Tabel 4.1 : Usia Responden.....	66
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.4 : Penghasilan Responden .....	68
Tabel 4.5 : Distribusi frekuensi Variabel Kualitas produk .....	69
Tabel 4.6 : Distribusi frekuensi Variabel Desain produk.....	70
Tabel 4.7 : Distribusi frekuensi Variabel Fitur produk.....	72
Tabel 4.8 : Distribusi frekuensi Variabel Kesan Nilai.....	73
Tabel 4.9 : Distribusi frekuensi Variabel Manfaat Rasional .....	75
Tabel 4.10: Distribusi frekuensi Variabel Manfaat Psikologis .....	76
Tabel 4.11: Distribusi frekuensi Variabel Karakteristik Konsumen .....	77
Tabel 4.12: Uji Validitas Item Instrumen .....	79
Tabel 4.13: Uji Reliabilitas Instrumen.....	81
Tabel 4.14: Nilai MSA.....	85
Tabel 4.15: Hasil Nilai KMO dan Barlett's .....	86
Tabel 4.16: Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya .....	89
Tabel 4.17: Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi .....	92
Tabel 4.18: Distribusi variable Kepada Faktor Setelah Rotasi .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Identitas dan piramida merek .....	22
Gambar 2.2 : Hierarki Kebutuhan Maslow .....	37
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 3.1 : Tahap-Tahap Analisis Faktor .....	57
Gambar 4.1 : Contoh Produk dengan Merek <i>Inspired</i> .....	64
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Distro <i>Inspired</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Frekuensi Responden.....	115
Lampiran 2 Tabel Frekuensi jawaban Responden.....	116
Lampiran 3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	121
Lampiran 4 Tabel Output Uji Validitas .....	122
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas .....	124
Lampiran 6 Output KMO.....	125
Lampiran 7 Output Anti-Image .....	126
Lampiran 8 Output Comunalitas .....	127
Lampiran 9 Output Total Variance Explained .....	128
Lampiran 10 Output Komponen Matrik Sebelum Rotasi .....	129
Lampiran 11 Output Komponen Matrik Setelah Rotasi Dengan varimax.....	130
Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian .....	131
Lampiran 13 Kuisisioner .....	132
Lampiran 14 Biodata Peneliti.....	135

## ABSTRAK

Fitriani Aida Laili. 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Merek Pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang”.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi., M. Ag

---

Kata Kunci : Pemilihan Merek, Asosiasi Merek, Merek

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti pada fenomena yang terjadi di sepanjang jalan Soekarno Hatta Malang, di jalan tersebut banyak dijumpai usaha industri distro dengan masing-masing mereknya yang beragam, namun merek unggulan dari distro *Inspired* merupakan merek yang banyak digemari oleh konsumen. Hal tersebut terbukti dari volume pengunjung pada distro *Inspired* masih tetap tinggi yaitu sekitar 200 orang pengunjung per hari, baik pengunjung yang datang untuk membeli produk ataupun sekedar berkunjung untuk melihat produk. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (berdasarkan kebetulan) sebanyak 100 responden dari konsumen Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrument, serta dengan analisis faktor pada program SPSS versi 15,0.

Hasil akhir dari analisis ini diketahui terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang. Faktor pertama terdiri dari karakter modern ( $X_{7,4}$ ), rasa percaya diri ( $X_{6,4}$ ), rasa bangga ( $X_{6,1}$ ), karakter trendy ( $X_{7,3}$ ), Mendapatkan Pengakuan keren ( $X_{6,3}$ ), karakter stylish ( $X_{7,2}$ ) dan Feminin/Maskulin ( $X_{7,1}$ ). faktor kedua terdiri dari desain elegan ( $X_{2,2}$ ), merek yang elegan ( $X_{4,1}$ ), *limited edition* ( $X_{3,4}$ ), banyak pilihan ukuran ( $X_{3,2}$ ), banyak pilihan warna ( $X_{3,1}$ ), dan Desain terkini ( $X_{2,3}$ ). faktor ke tiga terdiri dari daya daya tahan jahitan ( $X_{1,2}$ ), daya tahan kain ( $X_{1,3}$ ), kualitas sablon ( $X_{1,4}$ ), dan banyak pilihan model ( $X_{3,3}$ ). Faktor keempat terdiri dari desain unik ( $X_{2,1}$ ), rasa nyaman ( $X_{6,2}$ ), dan merek yang berkelas tinggi ( $X_{4,2}$ ). Faktor kelima terdiri dari produk yang relevan untuk dipakai santai ( $X_{5,2}$ ) dan produk yang relevan untuk dipakai jalan-jalan ( $X_{5,3}$ ). dan faktor keenam terdiri dari merek yang bereputasi bagus ( $X_{4,4}$ ) dan merek yang banyak dikenal ( $X_{4,3}$ ). Dan faktor ketujuh terdiri dari daya tahan warna ( $X_{1,1}$ ) dan dipakai untuk kuliah ( $X_{5,1}$ ).



## ABSTRACT

Fitriani Aida Laili. 2012 THESIS. Title: “The Analysis of Brand Preference Factors of *Inspired* Distro at Soekarno Hatta Malang”.

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi., M. Ag

---

Key Word : Brand Preference, Brand Association, Brand

The background of this research is the researcher interested in phenomenon which happened at Soekarno Hatta Malang. At that street there are many business of industrial distro found with various brand. However, the superior brand of *inspired* distro had a great vogue among the consumer. This phenomenon can be proved by the volume of visitor at *inspired* distro is stable at the range of 200 visitors per day which consist of visitors who are coming for buying the product or coming for checking the product only. According to this phenomenon the researcher intend to find out the factors of consumer consideration in choosing brand of *Inspired* Distro at Soekarno Hatta Malang.

The type of this research is quantitative research. Moreover, the technique used to take the sample is accidental sampling which consist of 100 respondents of *inspired* Distro consumer at Soekarno Hatta Malang. The data collecting technique used is interview and questionnaire, and the analysis instruments of this research are validity and reliability test, also analysis factor using SPSS program verse 15.0.

The final finding of this analysis has 7 factors which are being considered by the consumer in choosing the brand of inspired Distro at Soekarno Hatta Malang. The first factor are consist of modern ( $X_{7,4}$ ), confidence ( $X_{6,4}$ ), pride ( $X_{6,1}$ ), trendy ( $X_{7,3}$ ), cool admission ( $X_{6,3}$ ), stylish ( $X_{7,2}$ ) and Feminine, Masculine ( $X_{7,1}$ ). The second factors consist of elegant design ( $X_{2,2}$ ), elegant brand ( $X_{4,1}$ ), limited edition ( $X_{3,4}$ ), numerous size ( $X_{3,2}$ ), numerous colors ( $X_{3,1}$ ), and up to date design ( $X_{2,3}$ ). The third factors consist of durability of sutures ( $X_{1,2}$ ), durability of fabric ( $X_{1,3}$ ), quality of sablon ( $X_{1,4}$ ), and numerous designs ( $X_{3,3}$ ). The fourth factors consist of unique design ( $X_{2,1}$ ), comfortable ( $X_{6,2}$ ), and high quality of brand ( $X_{4,2}$ ). The fifth factors consist of relevant product for relaxing ( $X_{5,2}$ ) and relevant product for hanging out ( $X_{5,3}$ ). And the sixth factors consist of reputable brand ( $X_{4,4}$ ) and famous brand ( $X_{4,3}$ ). And the seventh factors consist of durability of colors ( $X_{1,1}$ ) and wearable for attend the lecture ( $X_{5,1}$ ).

## المستخلص

فطرياني, أيدا ليلي. 2012, البحث الجامعي. الموضوع: تحليل العوامل لاختيار العلامة التجارية في الدكان الموزع للملابس INSPIRED سوكارنو هاتا مالانج  
المشرف : الدكتور الحاج نور أسناوي الماجستير

الكلمات الرئيسية: اختيار العلامة التجارية, العلامة التجارية الرابطة, العلامة التجارية إن خلفية هذا البحث نشأت من خاطر الباحثة في الظواهر التي تحدث على طول شارع سوكارنو هاتا مالانج ، كثيرا ما وجدت على طريقه المؤسسات الصناعية ما يسمى بالدكان الموزع للملابس (DISTRO) بكل علامتها التجارية المختلفة، ولكن العلامة التجارية الرائدة في هذا الدكان ما يسمى ب DISTRO INSPIRED وهي العلامة التجارية التي تشتهر محبوا من قبل المستهلكين .وظل هذا واضحا من حجم الزوار في هذا الدكان عاليا على نحو 200 زائر يوميا، سواء من الزوار الذين يأتون لشراء منتجات أو مجرد الزيارة لرؤيتها. من هذه الظاهرة، اهتمت الباحثة لمعرفة ما يعتبر من العوامل في اختيار العلامات التجارية من قبل المستهلكين في الدكان الموزع للملابس INSPIRED سوكارنو هاتا مالانج.

أما نوع البحث الذي يستخدم فيه هو البحث الكمي. وكان أسلوب أخذ العينات المستخدمة لأخذ العينات عرضي / *accidental sampling* (بالصدفة) من 100 من المشاركين وهم المستهلكون في بالدكان الموزع للملابس INSPIRED سوكارنو هاتا مالانج. أما تقنيات جمع البيانات بطريق المقابلات والاستبيانات, في حين أن الأدوات التحليلية المستخدمة في هذه الدراسة هو اختبار مدى صحة ومصداقية وثيقة، فضلا عن تحليل العوامل في الإصدار 15.0 SPSS.

أما النتائج النهائية لهذا التحليل أن هناك سبعة عوامل معتبرة من قبل المستهلكين في اختيار العلامة التجارية في بالدكان الموزع للملابس INSPIRED سوكارنو هاتا مالانج. العامل الأول يتكون من الشخصيات الحديثة (X7.4) ، والثقة (X6.4)، والفخر (X6.1)، والشخصيات العصرية (X7.3)، والتعرف على بارد كسب (X6.3)، والحرف الأنيق (X7 0.2) والمؤنث /المذكر (X7.1) أما العامل الثاني يتكون من التصميم الأنيق (X2.2)، والعلامة التجارية الأنيقة (X4.1)، الطبعة المحدودة (X3.4)، المجموعة الكبيرة من الأحجام (X3.2)، المجموعة الكبيرة من الألوان (X3.1)، والتصميم الحالي (X2.3) أما العامل الثالث يتكون من متانة الخيوط (X1.2)، ومتانة النسيج (X1.3)، وجودة الطباعة (X1.4)، ومجموعة كبيرة من طراز (X3.3) أما العامل الرابع يتكون من التصميم الفريد من نوعه (X2.1)، راحة (X6.2)، والدرجة العالية للعلامة التجارية (X4.2) تألف العامل الخامس للمنتج ذات الصلة من أجل الملابس الكاجوال (X5.2) والمنتجات ذات الصلة لاستخدام الطرق (X5.3) ويتكون العامل السادس من السمعة الجيدة (X4.4) وكما هو معروف جيدا للعلامة التجارية (X4.3) ويتكون العامل السابع من المنتج اللائق لباسه في الجامعة (X5.1) ومتانة اللون (X1.1)