Abstrak

Meningkatnya industri pakaian jadi di Indonesia, diikuti dengan terus meningkatnya jumlah perusahaan besar maupun kecil dalam memproduksi pakaian jadi khususnya pakaian wanita. Meningkatnya industri pakaian jadi tersebut berdampak terhadap situasi bisnis yang semakin kompetitif sehingga suatu perusahaan harus memiliki nilai lebih dibandingkan perusahaan sejenisnya untuk dapat terus menghadapi persaingan yang ada.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut pakaian wanita yang menghasilkan *consumer value indeks* tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari pakaian wanita.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilaksanakan menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel menggunakan metode non probability purposive sampling. Studi ini didasarkan pada data primer yang dilakukan melalui survei dari 397 konsumen pakaian wanita di Indonesia. Analisis konjoin digunakan untuk memperkirakan kepentingan relatif atribut pakaian wanita yang dibuat dalam suatu set atribut atau dapat disebut kartu kombinasi atribut. Hasil dari identifikasi ialah terdapat atribut brand, style, toko ritel, dan harga yang digunakan untuk mengevaluasi pakaian wanita.

Penelitian ini mengidentifikasi pakaian wanita melalui penilaian dari konsumen pakaian wanita di Indonesia. Dalam analisis konjoin ini, hasil dari responden mengidentifikasi bahwa harga memiliki nilai kepentingan paling besar karena memiliki *customer value index* tertinggi, diikuti oleh toko ritel, brand, dan style. Pakaian yang paling diminati oleh konsumen jika harganya wajar yaitu dibawah Rp 250.000, memiliki brand umum yang mudah ditemukan, dengan style santai atau desain yang nyaman digunakan sehari-hari, serta dengan toko yang menyediakan berbagai produk branded. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dibawah Rp 250.000 adalah *value driver* bagi konsumen dalam memilih pakaian wanita.

Saran dari penelitian ini adalah bahwa industri pakaian jadi dapat membuat pakain dengan harga di bawah Rp 250.000 dalam pengembangan produknya untuk menghadapi persaingan. Dimana konsumen pakaian wanita menyukain harga yang wajar ketika membuat keputusan pembelian.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Gaya, Harga, Merk, Preferensi, Toko Ritel.