

ABSTRAK

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.

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 *price* 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.

Saran dari penelitian ini adalah bahwa semua industri pakaian wanita dapat membuat pakaian dengan *price* di bawah Rp 300.000 dalam pengembangan produknya untuk menghasilkan persaingan. Dari konsumen pakaian wanita mempunyai *price* yang wajar ketika membuat keputusan pembelian.

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