

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA 6 MEREK PAKAIAN WANITA KASUAL (STUDI PADA WANITA USIA 17-39 TAHUN, KELAS MENENGAH ATAS DI BANDUNG)

ISTIHARINI, L.RETNO ADRIANI

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung**

ABSTRAK

Terjadi perubahan selera berpakaian terutama untuk wanita usia 17-30 tahun dengan kelas sosial atas karena umumnya wanita dengan karakteristik ini yang sedang haus akan informasi demi mendapatkan penampilan terbaik. Wanita muda memiliki keinginan yang lebih besar dibandingkan pria dan anak-anak (Sorger dan Udale, 2006:116) terutama untuk pakaian, asesoris, sepatu, tas. Diharapkan dengan memiliki tampilan secara utuh mereka tampak lebih *fashionable*. Untuk dikenakan sehari-hari biasanya wanita mengenakan pakaian kasual. Kasual adalah [dress code](#) dimana penekanannya adalah pada kenyamanan dan ekspresi personal pada situasi yang tidak formal. Bahkan dalam kamus Wikipedia dinyatakan, "Casual generally means anything goes". Pakaian kasual adalah pakaian yang tidak formal walaupun belakangan banyak yang meng-kasual-kan pakaian formal biasa disebut semi-casual sehingga pakaian casual bisa dipakai dalam situasi formal. Bandung dijadikan kota untuk diteliti karena dari hasil penelitian pendahuluan penduduk Bandung "fashionable", Bandung merupakan pusat mode Indonesia, banyak designer kenamaan Indonesia lahir dari Bandung dan di Bandung pula banyak pabrik tekstil dan garment untuk memenuhi animo konsumennya. ada 6 merek yang diteliti yaitu Triset, LOGO, C2, Dust, MANGO dan Giordano. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, observasi dan studi literature. Sampel diambil dengan menggunakan teknik convenience sampling. Data yang telah terkumpul diolah dengan mengambil modus (nilai terbanyak). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah wanita muda usia 18-30 tahun kelas menengah atas yang berada di Bandung.

Dari penelitian ini didapat kesimpulan profil wanita pengguna pakaian kasual adalah wanita yang peduli penampilan, tidak terlalu peduli merek, suka jalan-jalan ke mall, suka berbelanja pakaian dan referensi pakaian dari majalah atau melihat di toko. Konsumen dalam hal ini responden dalam penelitian ini masih menganggap atribut produk merek luar negeri lebih baik daripada merek dalam negeri. Merek luar negeri masih menjadi acuan ketika membeli pakaian. Positioning merek luar negeri di benak konsumen lebih baik daripada merek lokal.

Kata kunci: Wanita muda kelas menengah atas, yang berdomisili di Bandung, pakaian kasual, persepsi

