

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PRODUK LOKAL AYANA KEBAYA DALAM
KONTEKS ERA DIGITAL DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

DINDA PUSPITA TANJUNG

NPM : 1901280059



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada keluarga ku tercinta:

- 1. Ibunda Eva Marlina Tanjung*
- 2. Ayahanda Zulwandi*
- 3. Kakak Nindy Afrilia Tanjung*
- 4. Adik Fikri Azka Tanjung*
- 5. Abang Ipar Fahdzian Ghassandy Merzadi*
- 6. Ibu Uswah Hasanah, M.A*
- 7. Dinda Puspita Tanjung*

Serta seluruh keluarga yang memberikan saya semangat dan motivasi dalam Menyelesaikan skripsi ini.

Tak lekang senantiasa memberikan do'a dan dukungan demi kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku

Motto:

***“Bukan Aku Yang Hebat,
Tetapi Do'a Orangtua Ku Yang Kuat”***

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dinda Puspita Tanjung

NPM : 1901280059

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam Konteks Era Digital di Kota Medan** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 14 April 2025

Yang menyatakan :



Dinda Puspita Tanjung

NPM: 1901280059

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Dinda Puspita Tanjung
NPM : 1901280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : XII
Tanggal Sidang : 22/04/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

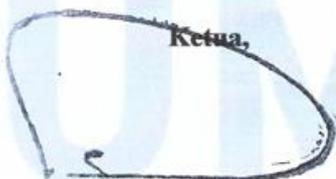
PEMBIMBING : Uswah Hasanah, M.A
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Ahmad Afandi, S.Kom., M.M







PANITIA PENGUJI

 Ketua,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam
Konteks Era Digital di Kota Medan

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Dinda Puspita Tanjung
NPM: 1901280059

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Uswah Hasanah, M.A

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 13 April 2025

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Dinda Puspita Tanjung** yang berjudul "**Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam Konteks Era Digital di Kota Medan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Uswah Hasanah, M.A

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : **Dinda Puspita Tanjung**
 NPM : **1901280059**
 PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
 JUDUL SKRIPSI : **Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam Konteks Era Digital di Kota Medan**

Medan 14-4-2025

Pembimbing

Uswah Hasanah, M.A

**DI SETUJUI OLEH:
 KETUA PROGRAM STUDI**

Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Dinda Puspita Tanjung**
NPM : **1901280059**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam Konteks Era Digital di Kota Medan**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 14-4-2025

Pembimbing

Uswah Hasanah, M.A

DISETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Asses. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar dituliskan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, M.A

Nama Mahasiswa : Dinda Puspita Tanjung
Npm : 1901280059
Semester : XII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam Konteks Era Digital di Kota Medan

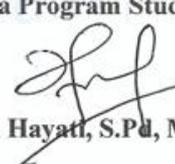
Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/03/2024	Teknik Desktop: profile perusahaan	[Signature]	
13/03/2024	Revisi Struktur organisasi perusahaan	[Signature]	
04/03/2024	- Sesiua hasil penelitian wawancara Rumusan masalah Pegla informasi penelitian	[Signature]	
14/04/2024	ACE Sidang nya lya	[Signature]	

Medan, 19/04 2025

Diketahui/Disetujui
Dekan
Prof. Dr. Muhammad
Qomari, MA



Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi
Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Pembimbing Skripsi
Uswah Hasanah, M.A



ABSTRAK

Dinda Puspita Tanjung, 1901280059 Analisis Perilaku Konsumen pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perilaku Konsumen pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan, serta mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Ayana Kebaya Medan dalam memberikan pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ayana Kebaya Medan sudah berperan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen di Kota Medan maupun Luar Kota Medan. Walaupun yang diberikan Ayana Kebaya Medan bukan pelayanan secara langsung karena Ayana Kebaya Medan hanya memberikan pelayanan kepada konsumen melalui platform yang ada di era digital saat ini. Serta kendala yang dihadapi oleh Ayana Kebaya Medan dalam memberikan pelayanan diantaranya persaingan yang ketat antara produk sejenis, keterbatasan Sumber Daya Manusia seperti kurangnya kejujuran dalam menyampaikan kerusakan pada kebaya dan terlambat dalam proses pengembalian kebaya yang disewa, jangkauan pasar, perubahan tren mode, masalah keuangan, kualitas dan kepuasan pelanggan, proses produksi yang lambat, serta fluktuasi permintaan.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Pelayanan Konsumen, Produk lokal, Ayana Kebaya, Era Digital, Kendala Pelayanan, Pemasaran Digital, Persaingan Usaha, Sumber Daya Manusia, Kota Medan

ABSTRACT

Dinda Puspita Tanjung, 1901280059. Analysis of Consumer Behavior on Local Ayana Kebaya Products in the Context of the Digital Era in Medan City

This study aims to analyze Consumer Behavior on Local Products Ayana Kebaya in the Context of the Digital Era in Medan City, and to find out what obstacles Ayana Kebaya Medan faces in providing services. This study uses a qualitative descriptive method, the data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that Ayana Kebaya Medan has played a role in providing the best service to consumers in Medan City and outside Medan City. Although what Ayana Kebaya Medan provides is not direct service because Ayana Kebaya Medan only provides services to consumers through platforms that exist in the current digital era. As well as the obstacles faced by Ayana Kebaya Medan in providing services including tight competition between similar products, limited Human Resources such as lack of honesty in reporting damage to kebaya and late in the process of returning rented kebaya, market reach, changes in fashion trends, financial problems, quality and customer satisfaction, slow production process, and fluctuations in demand.

Keywords: Consumer behavior, Consumer service, Local products, Ayana Kebaya, Digital era, Service constraints, Digital marketing, Business competition, Human resources, Medan city

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkah limpahan rezeki, kesehatan, rahmat serta karunianya. Dan tak lupa sholawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW. penulis dapat menyelesaikan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini diajukan dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapati berbagai jenis hambatan, dari segi teknis, waktu, tenaga dan biaya operasional. Meskipun demikian penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas rahmat dan ridho dari Allah Swt serta bantuan bimbingan dan fasilitas yang di terima penulis dari berbagai pihak yang tidak bisa tulis kan namanya satu per satu, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai seperti semestinya. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, karena telah bekerja dengan semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini meski banyaknya tantangan yang menyertai pada saat menyelesaikan skripsi ini. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, doa, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Teristimewa, Ibunda Eva Marlina Tanjung dan Ayahanda Zulwandi. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada saya, mengusahakan segala kebutuhan saya, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan saya dalam keadaan apapun agar saya mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan.

Terimakasih untuk selalu berada di sisi saya dan menjadi alasan bagi saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Dr. Zailani S.Pd.I, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc . Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Uswah Hasanah, S.Ag, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Syahrul Amsari, S.E, Sy, M.Si.,selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Owner Ayana Kebaya Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan sehingga hasilnya masih jauh dari sempurna, baik dari pemilihan bahasa maupun sistematika penulisannya, namun penulis mengharapkan bantuan berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dan mutu penulisan skripsi ini kedepannya. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan pembaca khususnya, serta mendapat keridhoan Allah Swt.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 23 Oktober 2024

Penulis

Dinda Puspita Tanjung

1901280059

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang	10
B. Identifikasi Masalah	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	17
A. Kajian Pustaka.....	17
1. Perilaku Konsumen	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	20
2. Produk Lokal.....	21
a. Pengertian Produk Lokal.....	21
b. Karakteristik Produk Lokal	21
c. Strategi Pengembangan Produk Lokal	22
d. Tantangan dalam Pemasaran Produk Lokal	22
e. Pentingnya Produk Lokal dalam Perekonomian Daerah	23
3. Era Digital	24
a. Pengertian Era Digital	24
b. Karakteristik Era Digital	25
c. Dampak Era Digital.....	25
d. Tantangan dalam Era Digital	26
e. Strategi Menghadapi Era Digital.....	27

B. Kajian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	34

BAB III METODE PENELITIAN36

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Sumber Data Penelitian.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	39
F. Teknik Keabsahan Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....42

A. Deskripsi Perusahaan	42
a. Sejarah Perusahaan.....	42
b. Visi dan Misi Perusahaan.....	43
c. Makna Logo Ayana Kebaya Medan	44
d. Produk-produk Ayana Kebaya Medan.....	45
e. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas.....	50
B. Hasil Penelitian	55
a. Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Medan.....	60
b. Kendala Yang Dihadapi Ayana Kebaya Medan Dalam Memberikan Pelayanan Di Era Digital.....	65
C. Pembahasan.....	66

BAB V PENUTUP.....75

A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA77

LAMPIRAN.....80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Daftar Nama Informan	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo Ayana Kebaya Medan.....	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren bisnis dalam era digital yang terus berkembang menandai perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan ekonomi di era digital. Internet telah menjadi pondasi utama yang memungkinkan individu, pengusaha, dan perusahaan untuk menjalankan bisnis mereka secara daring. Fenomena ini membuka pintu bagi peluang bisnis yang tak terbatas dengan jangkauan pasar yang jauh lebih luas daripada yang pernah ada sebelumnya. (Putri, 2024)

Di era global saat ini, perusahaan selalu dihadapkan dengan situasi kompetisi yang semakin menajam, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Kelangsungan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, yaitu dengan strategi yang relevan sesuai dengan karakteristik produknya. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan mutu dan pelayanan bagi pelanggannya. (Abrar & Salden Chandra, n.d.)

Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, memiliki masyarakat yang heterogen dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Penduduk Medan kini semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada produk lokal seperti Ayana Kebaya menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi kualitas produk, harga, ulasan online, promosi digital, kemudahan akses melalui platform digital, dan cara konsumen melakukan transaksi. Teknologi seperti e-commerce, perbankan digital, dompet elektronik, dan platform pembayaran online telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Inovasi-inovasi ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga memberikan berbagai opsi yang membuat mereka lebih fleksibel dalam berbelanja. (Prayogi, n.d.)

Dalam industri fashion, khususnya kebaya, digitalisasi membuka peluang baru bagi produk lokal seperti Ayana Kebaya yang berada di Kota Medan untuk

memperluas pasar melalui teknologi digital. Platform seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi perpesanan telah menjadi media utama dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk fashion. Situasi ini mendorong pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam agar tetap kompetitif dan relevan. (Silaen et al., 2024)

Namun, meskipun peluang digitalisasi besar, produk lokal seperti Ayana Kebaya menghadapi tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital. Selain itu, persaingan dengan produk sejenis yang sering kali lebih dikenal dan memiliki akses ke pasar yang lebih luas juga menjadi hambatan signifikan. Kurangnya pemahaman terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen di era digital sering kali menyebabkan upaya pemasaran tidak efektif, sehingga mempengaruhi daya saing produk lokal. (Silaen et al., 2024)

Dalam konteks ini, penting untuk memahami dan mengikuti perkembangan bisnis di era digital, karena era ini tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam berwirausaha dan bertransaksi. Mempelajari bagaimana internet mempengaruhi pelaku bisnis dan perilaku konsumen adalah langkah penting dalam menjalani perubahan menuju era digital. (Putri, 2024)

Ayana Kebaya Medan adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan penyewaan kebaya yang elegan dan tradisional di Medan, Indonesia. Mereka menawarkan berbagai pilihan kebaya untuk berbagai acara formal seperti pernikahan, acara adat, atau acara spesial lainnya. Selain kebaya, mereka juga menyediakan aksesoris pelengkap seperti kamisol dan rok batik.

Perusahaan ini dikenal dengan pelayanan yang ramah dan kualitas kebaya yang sangat baik. Kebaya yang disewakan dirancang dengan memperhatikan detail dan keindahan, sehingga pelanggan dapat merasa percaya diri dan tampil anggun. Ayana Kebaya Medan berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, mulai dari proses pemilihan kebaya hingga pengembalian sewa.

Pelanggan dapat memilih kebaya sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan harga sewa yang terjangkau, yaitu sekitar Rp400.000 per set, yang sudah termasuk kebaya, kamsisol, dan rok batik. Ayana Kebaya Medan juga aktif di media sosial, sehingga pelanggan dapat melihat koleksi kebaya yang tersedia dan melakukan pemesanan atau konsultasi secara langsung melalui platform WhatsApp.

Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis mendalam terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memilih dan membeli produk kebaya lokal di era digital. Analisis ini akan membantu mengungkap preferensi, motivasi, dan kebiasaan konsumen dalam berinteraksi dengan produk Ayana Kebaya melalui saluran digital. Dengan demikian, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk lokal Ayana Kebaya, dengan fokus pada peran teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Butik Ayana Kebaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang berguna bagi pengelola Ayana Kebaya untuk mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing produk di pasar lokal maupun global.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di era digital menjadi masalah yang signifikan. Tanpa pemahaman yang tepat mengenai preferensi, motivasi dan kebiasaan konsumen dalam memilih dan membeli produk secara daring, upaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha sering kali tidak efektif dan tidak dapat mencapai tujuan pemasaran.
2. Persaingan dengan produk yang sama atau sejenis sering kali memiliki citra merek yang lebih kuat serta akses pasar yang lebih luas, sehingga memengaruhi daya saing Ayana Kebaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di susun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa motivasi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk lokal seperti Ayana Kebaya melalui platform digital di era digitalisasi?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayana Kebaya pada butiknya untuk menghadapi persaingan dengan toko lain yang sejenis di era digital saat ini?
3. Apa tantangan dan hambatan produk lokal seperti Ayana Kebaya untuk menjaring konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian merupakan sebuah gambaran tentang arah yang akan di tuju penulis dalam melakukan sebuah penelitian. Tujuan dari sebuah penelitian harus mengarah kepada masalah – masalah yang telah di rumuskan sebelumnya. Maka dalam penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih produk lokal seperti Ayana Kebaya melalui platform digital di era digitalisasi.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayana Kebaya pada butiknya dalam menghadapi persaingan dengan toko sejenis di era digital saat ini.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara Ayana Kebaya dalam mengatasi tantangan dan hambatan dalam menjaring konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisikan dari sebuah kontribusi yang akan di berikan setelah selesainya dalam melakukan penelitian. Kegunaan ataupun manfaat penelitian terbagi 2 manfaat dapat berupa :

1. Manfaat Teoritis
2. Manfaat Praktis

Yang dapat digunakan oleh penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Dan kegunaan dari sebuah penelitian haruslah realistis agar dapat di pahami dan di terima. Serta hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh elemen pihak, antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital, seperti preferensi, motivasi, kebiasaan, dan pengambilan keputusan pembelian melalui platform digital. Selain itu, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana produk lokal, seperti Ayana Kebaya, dapat bersaing secara efektif di pasar yang didominasi digital, dengan menekankan peran teknologi dan penyesuaian strategi pemasaran terhadap preferensi konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori mengenai daya saing produk lokal terhadap produk impor, dengan menyoroti pentingnya citra merek, promosi digital, dan penggunaan e-commerce dalam meningkatkan daya saing.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Manfaat yang di terima bagi peneliti ialah untuk mengasah kemampuan analisis dalam mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal seperti Ayana Kebaya, termasuk pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji peluang dan tantangan digitalisasi, sehingga memperluas wawasan penulis dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung inovasi dan pengembangan bisnis. Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi praktis yang relevan bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2) Bagi Universitas

Penelitian ini menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan produk lokal, yang dapat

digunakan sebagai referensi bagi sivitas akademika. Selain itu, hasil penelitian ini berkontribusi pada peningkatan reputasi Universitas melalui publikasi ilmiah dan penerapan temuan yang relevan dalam memecahkan permasalahan nyata di masyarakat. Universitas juga dapat memperkuat hubungan dengan pelaku usaha lokal, seperti Ayana Kebaya, melalui kolaborasi dan implementasi hasil penelitian untuk mendukung daya saing bisnis lokal. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan era digital, terutama dalam bidang pemasaran dan inovasi bisnis, sekaligus menjadi dasar untuk mendorong penelitian lanjutan terkait digitalisasi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran di berbagai sektor lainnya.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu Ayana Kebaya memahami preferensi, motivasi, dan kebiasaan konsumen di era digital, sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, hasil penelitian memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penggunaan e-commerce, media sosial, dan teknologi digital lainnya. Penelitian ini juga menyediakan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing Ayana Kebaya di pasar lokal serta menghadapi kompetisi dengan produk impor. Temuan penelitian mendukung pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen melalui promosi yang tepat sasaran. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah, Ayana Kebaya dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien guna mencapai hasil yang maksimal.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkuman dari isi skripsi yang bertujuan untuk mengartikan secara global dan keseluruhan pembahasan yang ada. Terkait dengan materi yang akan di bahas, pada dasarnya terdiri dari lima bab, dan dari setiap bagian bab memiliki sub bab, antara bab dengan bab yang lainnya saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pemahaman dari bab sebelumnya adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teoritis

Berisi tentang kajian pustaka, kajian terdahulu yang memiliki referensi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang akan digunakan peneliti yang meliputi berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan teknik keabsahan data dari sebuah penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan temuan.

BAB V : Penutup

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah pola konsumen berupa sesuatu yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen. Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. (Sunyoto & Yanuar Saksono, n.d.) Perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010; Kotler dan Keller, 2016; Solomon, 2013) dalam (Chufama, 2021)

Perilaku konsumen melibatkan proses interaksi, yang berarti untuk memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif, kita perlu mengetahui apa yang dipikirkan konsumen (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta faktor-faktor dan kondisi sekitar yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Dalam hal ini, kita dapat menganalisis dampak dari kejadian sekitar terhadap pengaruh, kognisi, dan perilaku, seperti yang biasanya dilakukan dalam riset pasar. Namun, dalam menilai perilaku konsumen, analisis ketiga elemen ini sangat penting untuk memahami dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat. (Ginting P & Simbolon, 2017)

Perilaku konsumen mencakup proses pertukaran, yang berarti perilaku konsumen sejalan dengan definisi pemasaran yang menekankan adanya interaksi antara perusahaan dan pembeli. Pemasaran berfungsi untuk memfasilitasi pertukaran dengan konsumen melalui penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dilakukan oleh setiap individu sesuai

dengan perannya masing-masing. Namun, untuk produk tertentu, peran dalam pembelian hanya dapat dilakukan oleh pihak-pihak tertentu saja. (Ginting P & Simbolon, 2017)

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembelian suatu produk dan jasa dan mengkonsumsinya. (Rahmawaty, 2021)

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Jika perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dengan tepat, mereka akan lebih mampu memberikan kepuasan yang sesuai dan lebih baik kepada pelanggan. Setiap hari, konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Perusahaan besar melakukan penelitian mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menjawab berbagai pertanyaan yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159), pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal ini juga diperkuat oleh Ginting (2017:34) yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Edyansyah & Ahyar, 2022)

1) Faktor Budaya

- a) Budaya: Nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma yang berkembang dalam suatu masyarakat yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak. Budaya mencakup adat-istiadat, agama, dan kebiasaan yang berkembang di suatu negara atau kelompok.
- b) Sub-budaya: Kelompok-kelompok yang memiliki nilai dan perilaku khusus yang membedakan mereka dari budaya dominan, seperti kelompok etnis, agama, atau geografis.

c) Kelas sosial: Posisi seseorang dalam struktur sosial yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan, yang memengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi: Kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen, baik secara langsung (teman dekat, keluarga) atau tidak langsung (selebriti, influencer).

b) Keluarga: Keluarga adalah salah satu pengaruh terbesar dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh peran anggota keluarga dalam pembelian barang atau jasa.

c) Peran dan Status: Setiap individu memiliki peran dan status dalam kehidupan sosialnya (misalnya sebagai anak, orang tua, pekerja, atau pemimpin). Peran dan status ini dapat memengaruhi preferensi produk atau jasa yang mereka pilih.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahapan Siklus Hidup: Kebutuhan dan preferensi konsumen sering berubah sesuai dengan usia mereka dan tahapan dalam hidup (misalnya, masa remaja, dewasa muda, keluarga muda, atau pensiun).

b) Pekerjaan: Jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi apa yang mereka beli dan konsumsi, tergantung pada status dan kebutuhan pekerjaan tersebut.

c) Gaya Hidup: Gaya hidup mencakup pola konsumsi, aktivitas, minat, dan opini yang membentuk cara individu menjalani hidupnya. Hal ini memengaruhi jenis produk dan layanan yang dipilih.

d) Kepribadian dan Daya Tarik: Kepribadian seseorang, yang mencakup karakteristik tetap seperti kepercayaan diri, emosional, dan sikap terhadap risiko, juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

- a) **Motivasi:** Motivasi adalah dorongan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka yang mendalam (misalnya, kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, aktualisasi diri).
- b) **Persepsi:** Persepsi konsumen tentang produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan mereka. Persepsi ini dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan memahami suatu produk atau merek.
- c) **Pembelajaran:** Proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman dari pembelian sebelumnya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.
- d) **Keyakinan dan Sikap:** Keyakinan adalah pendapat yang lebih stabil dan objektif tentang suatu produk atau merek, sedangkan sikap lebih bersifat emosional dan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu.

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Anang (2018:16), jenis-jenis perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis-jenis perilaku konsumen yaitu:

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional, alasan konsumen memilih produk:
 - a) Sesuai kebutuhan dan keinginannya
 - b) Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
 - c) Kualitasnya bagus

d) Sesuai dengan kemampuan pendapatan konsumen

e) Sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

2) Perilaku konsumen yang bersifat irasional:

a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi media cetak/elektronik

b) Konsumen memilih produk bermerek terkenal

c) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi karena gengsi/prestise

d) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

2. Produk Lokal

a. Pengertian Produk Lokal

Produk lokal merupakan hasil karya atau produksi yang dibuat oleh masyarakat di suatu daerah dengan memanfaatkan sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya, tetapi juga berperan penting dalam perekonomian daerah dan nasional. Melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di sekitar, produk lokal mampu memberikan dampak positif, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta melestarikan tradisi dan budaya yang ada. (Yuniarti et al., 2024)

b. Karakteristik Produk Lokal

Produk lokal memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk global atau impor, antara lain:

1) Keunikan: Produk lokal biasanya memiliki nilai estetika dan budaya yang khas, yang membedakannya dari produk massal atau standar. (Tunggal & Prasetyo, 2017)

2) Bahan Baku Lokal: Produk lokal seringkali menggunakan bahan baku yang diperoleh langsung dari alam atau sumber daya di sekitar wilayah tersebut. Ini membuat produk tersebut lebih ramah lingkungan dan mendukung

keberlanjutan ekonomi lokal. (Munir, 2016)

- 3) Daya Saing: Produk lokal biasanya lebih mampu bersaing di pasar lokal karena mereka lebih mengenal kebutuhan dan preferensi konsumen setempat. Selain itu, faktor harga yang lebih terjangkau sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal. (Schiffman & Kanuk, 2010)

c. Strategi Pengembangan Produk Lokal

Untuk dapat bersaing dengan produk luar, produk lokal memerlukan strategi pengembangan yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan produk lokal antara lain:

- 1) Inovasi Produk: Pengembangan produk lokal harus didorong oleh inovasi agar produk tersebut tetap relevan di pasar. Hal ini mencakup peningkatan kualitas, desain, dan fungsionalitas produk. (Hermawan, 2014)
- 2) Branding: Membangun merek yang kuat untuk produk lokal sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk tersebut di pasar. Branding yang kuat juga dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.
- 3) Pemasaran Digital: Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas, baik secara domestik maupun internasional. (Bener & Mulyani, 2015)
- 4) Kemitraan dengan Pemerintah dan Swasta: Pemerintah dan sektor swasta dapat bekerja sama dalam menyediakan pelatihan, akses ke modal, dan bantuan pemasaran untuk membantu pengusaha lokal dalam mengembangkan produk mereka. (Munir, 2016)

d. Tantangan dalam Pemasaran Produk Lokal

Meskipun produk lokal memiliki banyak potensi, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dan pengembangan produk ini, antara lain:

- 1) Keterbatasan Akses Pasar: Banyak produk lokal yang belum memiliki saluran distribusi yang memadai, yang menghambat kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- 2) Kualitas yang Tidak Konsisten: Produk lokal seringkali menghadapi masalah terkait kualitas yang tidak konsisten, yang dapat merugikan reputasi merek dan kepercayaan konsumen. (Tunggal & Prasetyo, 2017)
- 3) Persaingan dengan Produk Impor: Produk lokal sering kali kalah bersaing dengan produk impor yang memiliki kualitas dan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi produk lokal untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas produk mereka.

e. Pentingnya Produk Lokal dalam Perekonomian Daerah

Produk lokal memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian suatu daerah. Salah satu kontribusinya adalah dalam menumbuhkan ekonomi lokal. Dengan mendukung produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat setempat, aliran uang tetap berada di dalam komunitas tersebut, yang mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) serta menciptakan lapangan kerja. Selain itu, produk lokal juga berkontribusi dalam mempertahankan identitas budaya. Setiap produk lokal seringkali terkait erat dengan warisan budaya, tradisi, atau kearifan lokal yang memiliki nilai sejarah bagi masyarakat. (Bener & Mulyani, 2015)

1) Produk Lokal dan Pemberdayaan Masyarakat

Produk lokal dapat menjadi alat pemberdayaan bagi masyarakat di daerah tertentu. Dengan memanfaatkan potensi lokal, masyarakat dapat memperoleh manfaat ekonomi, baik dalam bentuk peningkatan pendapatan melalui usaha kecil atau melalui penciptaan peluang pekerjaan baru (Munir, 2016). Pemberdayaan ini juga bisa memperkuat struktur sosial dan budaya masyarakat setempat, yang berdampak pada peningkatan kualitas hidup.

2) Produk Lokal dan Pengembangan Pariwisata

Produk lokal sering kali menjadi daya tarik dalam sektor pariwisata. Wisatawan yang datang ke suatu daerah tidak hanya tertarik pada keindahan alam, tetapi juga pada produk lokal yang mencerminkan karakter daerah tersebut. Produk-produk lokal yang dihasilkan, seperti kerajinan tangan, makanan khas, atau pakaian tradisional, dapat menjadi oleh-oleh yang menggambarkan pengalaman mereka selama berkunjung. (Tunggal & Prasetyo, 2017)

3. Era Digital

a. Pengertian Era Digital

Era digital merujuk pada periode zaman yang ditandai dengan dominasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yang mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, dan berbisnis. Dalam era ini, informasi dapat diakses dan diproses secara instan melalui perangkat digital seperti komputer, smartphone, dan internet.

Era digital yaitu era dimana suatu zaman mengalami kemajuan pesat yang mengarah pada digital. Era ini ditandai dengan akses yang begitu cepat dan mudah dalam mendapatkan informasi. Teknologi yang berkembang semakin cepat membawa banyak perubahan yang signifikan. Maksud dari digitalisasi adalah untuk mempermudah dalam menjalankan aktivitas dan pekerjaan sehari-hari seperti pada bagian perdagangan, pendidikan dan kesehatan. Dalam era digital kemajuan bisnis juga perlu beradaptasi agar dapat berkembang dengan baik sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal. Digitalisasi ini juga dilakukan oleh hampir semua lini perdagangan karena sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan internet. (Ilyas & Hartono, 2023) dalam (Harry Saptarianto et al., 2024)

Sosial media merupakan sarana yang dapat menjangkau banyak pengguna internet lebih luas. Sarana media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apa saja yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen diluaran sana. Dengan adanya pengintegrasian sosial media yang baik, para pelaku bisnis maupun usaha bisa mengembangkan produk mereka agar tepat sarasannya. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru di suatu industri dan dapat memajukan bisnis di lingkungan sekitar sehingga dapat memajukan citra bisnis di berbagai daerah. (Herdiyani et al., 2022)

Secara lebih luas, era digital menggambarkan transisi dari dunia yang berbasis pada komunikasi manual dan analog menuju dunia yang terhubung secara digital melalui jaringan internet dan perangkat teknologi. Hal ini mengarah pada perubahan mendalam dalam cara manusia berinteraksi dengan informasi, produk, dan layanan. (Anderson, 2017)

b. Karakteristik Era Digital

Era digital memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari era sebelumnya, antara lain:

- 1) **Keterhubungan Global:** Dengan adanya internet dan teknologi komunikasi, dunia menjadi lebih terhubung, memungkinkan individu untuk berinteraksi tanpa batasan geografis. Keterhubungan ini menciptakan ekosistem digital yang meliputi media sosial, e-commerce, dan sistem informasi berbasis cloud. (Castells, 2010)
- 2) **Peningkatan Akses Informasi:** Informasi sekarang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memberikan kebebasan bagi individu dan organisasi untuk memperoleh data yang relevan untuk pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. (Brynjolfsson & McAfee, 2014)
- 3) **Pergeseran dalam Pola Konsumsi:** Era digital membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen lebih cenderung berbelanja online dan menggunakan teknologi untuk menemukan produk dan layanan yang mereka butuhkan. (Hagel & Brown, 2009)
- 4) **Transformasi Bisnis dan Industri:** Bisnis tradisional mulai beralih ke model bisnis digital. Teknologi digital memberikan peluang baru dalam inovasi produk, pemasaran, dan distribusi. Perusahaan-perusahaan besar seperti Amazon, Google, dan Facebook merupakan contoh penerapan era digital dalam dunia bisnis. (Chesbrough, 2010)

c. Dampak Era Digital

Era digital tidak hanya membawa kemudahan dan efisiensi, tetapi juga sejumlah tantangan. Dampak dari era digital dapat dilihat dari beberapa sisi:

1) Dampak Sosial

Era digital memengaruhi pola interaksi sosial dalam masyarakat. Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi secara cepat dan mudah, namun hal ini juga dapat mengurangi interaksi tatap muka yang dianggap lebih personal dan autentik. (Turkle, 2011) Selain itu, ketergantungan terhadap teknologi dapat menyebabkan pergeseran dalam pola hidup sosial dan mengubah cara

berkomunikasi antar individu. (Baym, 2015)

2) Dampak Ekonomi

Di bidang ekonomi, era digital menciptakan efisiensi dalam berbagai sektor industri, seperti perdagangan elektronik, layanan berbasis cloud, dan manufaktur digital. Munculnya perusahaan teknologi besar, seperti Apple, Amazon, dan Alibaba, menunjukkan bagaimana teknologi digital telah merubah cara bisnis dijalankan. Namun, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan yang belum mampu beradaptasi dengan teknologi digital. (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

3) Dampak Pendidikan

Era digital juga memengaruhi dunia pendidikan. Pembelajaran berbasis digital semakin populer, baik melalui e-learning maupun penggunaan platform pendidikan online. Hal ini membuka peluang untuk pembelajaran lebih fleksibel dan terjangkau. Namun, kesenjangan dalam akses teknologi di beberapa wilayah juga menjadi isu yang perlu diselesaikan. (Siemens, 2005)

4) Dampak Budaya

Era digital memengaruhi budaya masyarakat, termasuk dalam hal cara berpikir, berkomunikasi, dan bahkan menciptakan budaya baru, seperti budaya meme dan video viral di media sosial. Digitalisasi juga menyebabkan pergeseran dalam industri media, dengan media tradisional seperti surat kabar dan televisi mengalami penurunan akibat pesatnya perkembangan platform digital. (Jenkins, 2006)

d. Tantangan dalam Era Digital

Meskipun membawa banyak kemajuan, era digital juga menghadirkan tantangan yang perlu dihadapi, seperti:

- 1) Kesenjangan Digital: Masih ada ketimpangan dalam akses terhadap teknologi, terutama di negara-negara berkembang. Hal ini mengarah pada kesenjangan digital yang menghambat peluang ekonomi bagi sebagian masyarakat. (DiMaggio & Hargittai, 2001)

- 2) Keamanan dan Privasi: Era digital juga membawa masalah terkait keamanan data pribadi dan privasi. Pengguna internet harus berhati-hati terhadap ancaman cybercrime, serta perlindungan data pribadi di platform digital. (Solove, 2008)
- 3) Keterampilan Digital: Agar dapat bersaing di era digital, penting bagi individu untuk mengembangkan keterampilan digital yang relevan. Kurangnya keterampilan ini dapat menghambat kemajuan ekonomi dan sosial individu. (OECD, 2016).

e. Strategi Menghadapi Era Digital

Untuk dapat bersaing dan bertahan dalam era digital, berbagai pihak, baik pemerintah, perusahaan, maupun masyarakat, perlu mengembangkan strategi adaptasi yang tepat:

- 1) Peningkatan Literasi Digital: Salah satu langkah yang perlu diambil adalah meningkatkan literasi digital bagi masyarakat, agar mereka dapat memanfaatkan teknologi secara efektif dan aman. (Bawden, 2008)
- 2) Inovasi Berkelanjutan: Perusahaan perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi. Inovasi ini mencakup pengembangan produk berbasis teknologi, seperti aplikasi mobile dan platform e-commerce. (Christensen, 1997)
- 3) Regulasi Teknologi: Pemerintah perlu menyusun regulasi yang mendukung perkembangan teknologi digital sambil melindungi hak privasi dan keamanan data pengguna. (Gillespie, 2010)

B. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya) maka dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat terlihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akandilakukan dan sebelumnya sudah ada penelitian

yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berjudul *Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Wanita Terhadap Busana Kebaya di Kuta Selatan* oleh Ni Luh Eka Pristia Dewi dari Politeknik Negeri Bali (2024) bertujuan memahami fenomena perilaku konsumtif wanita dalam membeli kebaya di Kuta Selatan melalui pendekatan fenomenologi, dengan data yang diperoleh dari wawancara mendalam terhadap konsumen di tiga toko, dan hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren, kualitas bahan, potongan harga, serta kebutuhan menjaga penampilan dan status sosial.

Persamaan penelitian antara penulis dan Ni Luh Eka Pristia Dewi adalah sama-sama membahas perilaku konsumen dalam membeli kebaya, baik dalam konteks merek tertentu (Ayana Kebaya) maupun kebaya secara umum. Sedangkan perbedaannya adalah Ni Luh Eka Pristia Dewi (2024) lebih menyoroti fenomena konsumtif dalam pembelian kebaya secara tradisional di Kuta Selatan, dengan faktor-faktor seperti tren, kualitas bahan, dan status sosial sedangkan peneliti menitikberatkan pada perubahan perilaku konsumen dalam era digital, termasuk pengaruh media sosial, e-commerce, serta digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Nur Dynanti Lutfhiah (2023), yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim Wanita Ibu dan Anak Brand Little Crownn Melalui Media Online*, dibahas mengenai bagaimana *Little Crownn* memanfaatkan media online untuk memasarkan produk busana muslim mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Little Crownn* serta bagaimana mereka mengelola media online dalam mempromosikan brand mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Little Crownn* sangat bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Persamaan penelitian antara penulis dan Nur Dynanti Lutfhiah yaitu dalam hal fokus pada pemasaran produk fashion lokal dan penggunaan media

digital untuk menjangkau konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis produk yang dipasarkan, strategi pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi oleh masing-masing brand.

3. Fahmi, Winarto, dan Herman (2023) berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee* bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk brand lokal Erigo melalui platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan studi kasus, yang memfokuskan pada pengumpulan data dari lima mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Bisnis, dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah, Surabaya. Persamaan penelitian antara penulis dengan Fahmi, Winarto dan Herman yaitu sama-sama fokus pada produk fashion lokal, penggunaan media digital dan e-commerce, proses pembelian yang melibatkan beberapa tahap, dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah jenis produk yang dipasarkan antara kebaya lokal dengan fashion kasual.
4. Deo Fanni Nababan, Onan Marakali Siregar (2022) berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan*. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online oleh generasi milenial di Medan selama pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan akses 24 jam dan informasi produk yang lengkap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja online. Persamaan penelitian antara penulis dan Deo Fanni Nababan dan Onan Marakali Siregar yaitu kedua penelitian membahas analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital, baik untuk produk lokal (Ayana Kebaya) maupun belanja online. Dengan fokus di Kota Medan, penelitian ini menyoroti pengaruh faktor sosial, ekonomi, dan teknologi terhadap perilaku konsumen, termasuk aspek kenyamanan, informasi produk, dan kebiasaan belanja digital. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti berfokus pada Ayana Kebaya sebagai produk lokal fashion dengan konsumen dari berbagai usia, mencakup pembelian offline dan

online, serta meneliti preferensi konsumen terhadap produk lokal dan pengaruh digitalisasi tanpa menyoroti dampak pandemi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Deo Fanni Nababan dan Onan Marakali Siregar lebih umum, yakni meneliti perilaku belanja online generasi milenial, khususnya selama pandemi, dengan fokus pada kenyamanan akses dan informasi produk dalam keputusan belanja serta dampak perubahan perilaku akibat Covid-19.

5. Herminati Fadillah Suharto (2021) berjudul *Gaya Hidup Digital Generasi Muda di Kota Medan (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Lingkungan XIX Kelurahan Tanjung Rejo)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku generasi muda terkait gaya hidup digital, khususnya dalam penggunaan aplikasi Grab di Medan. Studi ini memberikan wawasan tentang adaptasi generasi muda terhadap layanan digital dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Persamaan penelitian antara penulis dengan Herminati Fadillah Suharto sama-sama membahas pengaruh era digital terhadap perilaku konsumen di Kota Medan, dengan mempertimbangkan faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. Keduanya juga mengkaji perubahan kebiasaan dan preferensi konsumen dalam beradaptasi dengan digitalisasi, baik dalam pembelian produk lokal maupun dalam gaya hidup generasi muda yang memanfaatkan layanan digital. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti berfokus pada keputusan pembelian produk fashion lokal dalam era digital, dengan target konsumen pengguna kebaya di Kota Medan. Pembelian dapat dilakukan secara online maupun offline, dan penelitian ini meneliti preferensi konsumen serta pengaruh digitalisasi terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran produk lokal. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Herminati Fadillah Suharto target konsumen yakni pengguna Grab di Kelurahan Tanjung Rejo, dengan fokus pada pemanfaatan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk transportasi dan gaya hidup. Konteks digitalisasi dalam studi ini lebih menyoroti adopsi layanan digital dan dampaknya pada gaya hidup generasi muda.

Orisinalitas penelitian di atas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti saat ini. Maka untuk jelasnya akan di jabarkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

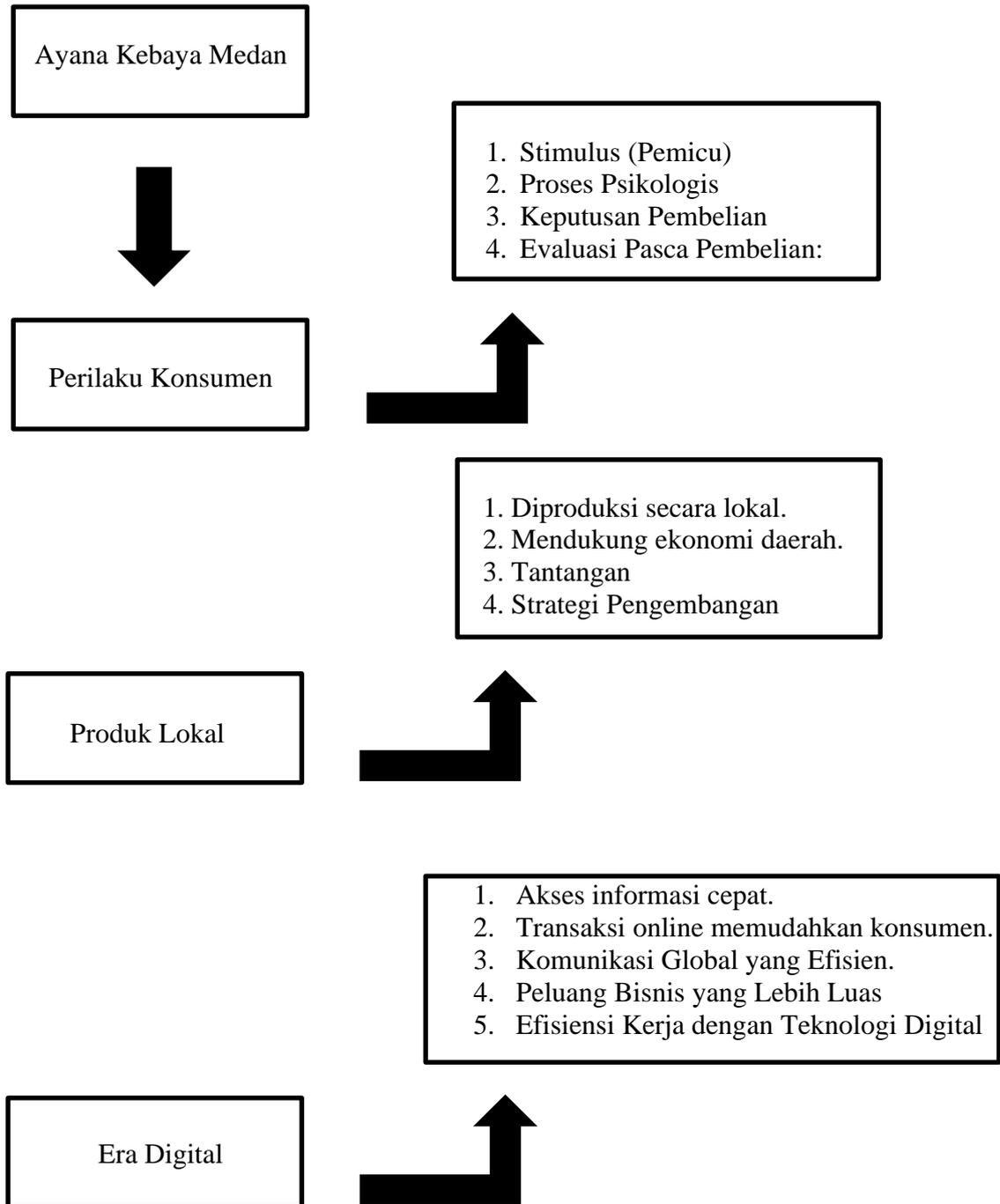
No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Ni Luh Eka Pristia Dewi, 2024	<i>Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Wanita Terhadap Busana Kebaya di Kuta Selatan</i>	Penelitian yang berjudul Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Wanita Terhadap Busana Kebaya di Kuta Selatan oleh Ni Luh Eka Pristia Dewi (2024) menggunakan pendekatan fenomenologi, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang berbelanja di tiga toko kebaya yang ada di area tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif wanita terhadap kebaya di Kuta Selatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal seperti tren dan harga, maupun internal seperti kebutuhan untuk menjaga penampilan dan status sosial. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha di bidang fashion, khususnya kebaya, untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.
2	Nur Dynanti Lutfhiah (2023)	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim Wanita Ibu dan Anak Brand Little Crownn Melalui Media Online</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Little Crownn serta bagaimana mereka mengelola media online dalam mempromosikan produk busana muslim ibu dan anak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Little Crownn sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan mengelola media online secara efektif dan memperhatikan aspek-aspek komunikasi yang relevan dan responsif, Little Crownn berhasil mempromosikan

			brand mereka secara efisien dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target mereka. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media online untuk memasarkan produk mereka, khususnya dalam industri busana muslim yang menargetkan pasar ibu dan anak.
3	Fahmi, Winarto, dan Herman (2023)	<i>Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan studi kasus. Data dikumpulkan dari lima mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Bisnis, dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah, Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk Erigo melalui e-commerce Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap brand lokal, kemudahan berbelanja di platform, ulasan produk, serta pengaruh media sosial. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan seperti Erigo dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka di platform e-commerce untuk menarik lebih banyak konsumen.
4	Deo Fanni Nababan, Onan Marakali Siregar (2022)	<i>Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif untuk menggambarkan dan menganalisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan akses 24 jam, informasi produk yang lengkap, keamanan transaksi, serta pengaruh promosi dan media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online selama pandemi Covid-19. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan platform e-commerce untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam meningkatkan pengalaman berbelanja mereka secara online.
5	Herminati Fadillah Suharto	<i>Gaya Hidup Digital Generasi</i>	Penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pengguna aplikasi Grab di

	(2021)	<i>Muda di Kota Medan (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Lingkungan XIX Kelurahan Tanjung Rejo)</i>	lingkungan XIX Kelurahan Tanjung Rejo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital generasi muda di Kota Medan, terutama dalam penggunaan aplikasi Grab, sangat dipengaruhi oleh kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan digital tersebut. Penggunaan aplikasi ini tidak hanya memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia digital, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, di mana mereka lebih cenderung memilih layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan cepat.
--	--------	--	--

C. Kerangka Pemikiran.

Pada bagian ini, peneliti akan menggambarkan sebuah kerangka pemikiran dari suatu penelitian.



Gambar 2.1

Berdasarkan keterangan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti iklan, rekomendasi dari orang lain, serta kebutuhan pribadi. Selain itu, aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman juga berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Setelah melalui tahapan ini, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau menunda pembelian serta mengevaluasi kepuasan mereka setelah bertransaksi.

Di sisi lain, produk lokal memiliki nilai budaya yang tinggi dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, produk lokal juga menghadapi tantangan besar seperti persaingan dengan produk impor, keterbatasan dalam distribusi, serta branding yang masih lemah. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang tepat sangat diperlukan, termasuk inovasi produk, pemanfaatan pemasaran digital, dan peningkatan kualitas agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Era digital memberikan berbagai kemudahan, seperti akses informasi yang lebih cepat, transaksi dan pembayaran online yang praktis, serta komunikasi global yang lebih efisien. Hal ini membuka peluang besar bagi produk lokal untuk berkembang melalui strategi pemasaran digital dan e-commerce.

Sebagai kesimpulan, era digital menjadi peluang besar bagi produk lokal seperti Ayana Kebaya Medan untuk meningkatkan daya saingnya melalui inovasi dan pemasaran digital. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga menjadi faktor penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk lokal dapat berkembang lebih luas di pasar yang semakin kompetitif.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian yang di tujukan untuk mengumpulkan data dan menguraikan keseluruhan persoalan akan di selesaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan. Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut ini:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian kualitatif suatu aktivitas yang berlokasi menempatkan penelitiannya di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia dapat terlihat dengan jelas, praktik - praktik ini mentransformasi dunia. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi yang mencakup berbagai jenis catatan yang terdapat di lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi. Maka dalam hal, ini penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan riset yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. (Denzin & Lincoln, 2005)

2. Pendekatan penelitian

Pelaksanaan riset ini bersifat mendasar atau membumi dan bersifat naturalistik atau alami. Dengan istilah ini, riset semacam ini dapat di sebut dengan Naturalistic Inquiry, Field Study, atau studi observasional. Oleh karena itu tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. (Soeyono, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan, untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan baik dari Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang di jadikan tempat untuk mengumpulkan bahan data penelelitan ini adalah Toko Butik Ayana Kebaya Medan, alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Butik Ayana Medan tersebut karena Ayana Kebaya tidak hanya melakukan penjualan kebaya namun juga berperan dalam menjaga dan mempopulerkan warisan budaya melalui fashion dan memanfaatkan platform yang ada di era digital.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan & Minggu																						
	Okt 2024			Nov 2024			Des 2024			Jan 2025			Feb 2024		Mar 2025				Apr 2025				
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	
Pengajuan Judul	█	█	█																				
Penyusunan Proposal				█	█	█	█	█	█														
Bimbingan Proposal										█	█	█	█	█	█								
Seminar Proposal													█	█	█								
Pengumpulan Data																█	█	█	█				
Penyusunan Skripsi																█	█	█	█	█	█	█	
Bimbingan Skripsi																█	█	█	█	█	█	█	
Sidang Munaqosah																█	█	█	█	█	█	█	█

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat di peroleh. dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang akan di peroleh dari sebuah individu maupun kelompok tertentu yang berhubungan langsung oleh permasalahan yang sedang terjadi yang dimana pengambilan data diperoleh langsung dari pihak Butik Ayana Kebaya Medan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Data sekunder

Data Sekunder merupakan jenis data yang dapat di peroleh dari sebuah catatan, buku, dan majalah yang berupa laporan keuangan perusahaan, laporan pemerintah, artikel, dan majalah sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data menjadi informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini sehingga menjadi mudah untuk menulis penelitian. Berikut beberapa Teknik pengumpulan data.

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu Teknik dalam mengumpulkan sebuah data yang selalu di pergunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode kualitatif. dalam melaksanakan kegiatan Observasi dibutuhkan ketangkasan dalam menggunakan panca indra seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran agar memperoleh hasil informasi yang diperlukan secara maksimal untuk dapat menjawab masalah penelitian. Hasil dari observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi di terapkan dalam sebuah penelitian dikarenakan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta rill (nyata berdasarkan fakta lapangan) agar dapat menjawab pertanyaan dari sebuah penelitian. (Bogdan & Biklen, 2017)

2. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan

peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian . Metode ini bertujuan untuk memperoleh keterangan langsung dari informan dengan memberikan beberapa gagasan pokok atau kerangka dan garis besar pertanyaan yang sama dalam proses wawancara kedalam beberapa informan. (Ginting.N.1959)

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. (Creswell, 2014)

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik analisis model Miles dan Huberman, yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung selama terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Adapun Langkah yang dilakukan yaitu peneliti mereduksi data yang telah di dapat dari lapangan yang berkaitan langsung dengan tema penelitian yaitu Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengembalian tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya. dengan mendisplay data maka akan lebih memudahkan untuk

memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami.

Setelah itu langkah selanjutnya adalah peneliti menyajikan data yang di rangkum berdasarkan fakta di lapangan, lalu di interpretasikan dengan teori yang berkenaan dengan tema penelitian yaitu Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan.

3. Penarikan Simpulan (Verifikasi)

Menurut Miles dan Huberman penarikan simpulan merupakan langkah ketiga. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan dapat berubah bila di temukannya bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian, kembali ke lapangan mengumpulkan data maka simpulan yang di kemukakan bersifat kredibel.

Langkah terakhir yang dilakukan peneliti ialah menyajikan data-data dalam bentuk naratif, maka setelah itu si peneliti dapat memberikan kesimpulan yang bersifat kredibel dari hasil penelitian yang di dapat. (Anwar Thalib, 2022)

F. Teknik Keabsahan Data

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data. Formulasi dari pemeriksaan keabsahan data menyangkut beberapa kriteria yaitu sebagai berikut :

1. Derajat kepercayaan (*credibility*)
2. Keteralihan (*transferability*)
3. Kepastian (*confirmability*)
4. Ketergantungan (*dependability*)

Dari empat kriterian tersebut, pendekatan kualitatif memiliki delapan Teknik pemeriksaan data, yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan, pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif, pengecekan anggota dan uraian rinci. Pada penelitian ini triangulasi lebih menjadi fokus bahasan. Hal ini berkaitan dengan Teknik triangulasi

sebagai Teknik yang paling banyak di gunakan, perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu menyatakan penelitian ini tidak dimulai dari metode tetapi berangkat dari adanya suatu permasalahan. (Sa'adah et al, 2022)

Alasan penelitian ini menggunakan triangulasi ialah untuk menguji data yang telah di dapatkan oleh peneliti, apakah sudah valid dan sesuai dengan data yang telah peneliti cari untuk penelitiannya. Maka dalam hal ini peneliti menggambarkan dalam bentuk kata-kata (narasi) yang berdasarkan kategori agar dapat memperoleh sebuah kesimpulan, serta untuk dapat menjelaskan jawaban dari pertanyaan yang ada di dalam rumusan penulis secara lebih rinci tentang Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Ayana Kebaya Medan merupakan sebuah butik kebaya yang didirikan dengan tujuan untuk melestarikan dan memperkenalkan keindahan serta keanggunan busana tradisional Indonesia, khususnya kebaya, kepada masyarakat Medan dan sekitarnya. Butik ini berawal dari sebuah visi yang kuat untuk menggabungkan nilai-nilai budaya dengan tren fashion modern, sehingga menciptakan kebaya yang tidak hanya melambangkan kekayaan budaya, tetapi juga memenuhi selera dan kebutuhan wanita masa kini.

Didirikan pada tahun 2015, Ayana Kebaya Medan dimulai dengan ide sederhana, yaitu memberikan pilihan kebaya yang elegan dan berkualitas tinggi kepada para wanita yang ingin tampil anggun di berbagai kesempatan istimewa, seperti pernikahan, wisuda, acara formal, atau perayaan tradisional. Pemilik Ayana Kebaya Medan merupakan pasangan suami dan istri bernama Hari Bawana Tanjung dan Murni Sartika Pardede. Mereka juga memiliki tim desainer yang terdiri dari 4 orang tukang payet, 4 orang penjahit, dan 3 orang tukang bordir. Total modal awal yang dikeluarkan oleh Ayana Kebaya Medan berada di kisaran Rp250.000.000 atau lebih, tergantung pada banyak faktor seperti jumlah produk yang diproduksi, dan skala operasi yang diinginkan. Ayana Kebaya Medan berfokus pada kualitas bahan, keterampilan dalam merancang, serta sentuhan personal pada setiap kebaya yang diproduksi. Setiap desain kebaya yang dihasilkan mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, dengan perhatian terhadap detail dan keindahan yang *timeless*.

Seiring berjalannya waktu, Ayana Kebaya Medan mulai dikenal karena konsistensinya dalam memberikan produk kebaya yang elegan dan berkualitas. Keunggulan butik ini tidak hanya terletak pada desain yang memadukan unsur tradisional dan modern, tetapi juga pada pelayanan yang ramah dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para konsumen. Ayana Kebaya Medan berkembang pesat dan mampu menarik perhatian berbagai kalangan, baik dari

dalam kota maupun luar kota Medan.

Di bawah kepemimpinan yang berpengalaman dan dengan tim yang terampil, Ayana Kebaya Medan terus berinovasi dalam desain, baik dalam hal pilihan model kebaya maupun penggunaan bahan yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan kebaya dengan desain yang lebih modern, Ayana Kebaya Medan juga mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga lebih banyak pelanggan dapat menikmati produk kebaya yang ditawarkan.

Kini Ayana Kebaya Medan bukan hanya sekedar butik kebaya, tetapi telah menjadi simbol keanggunan dan kualitas. Dengan komitmen untuk terus melestarikan budaya kebaya Indonesia, Ayana Kebaya Medan berusaha memberikan lebih dari sekedar pakaian, tetapi sebuah pengalaman dan kenangan yang tak terlupakan bagi setiap wanita yang mengenakan kebaya hasil karya mereka.

Tempat penelitian dilakukan untuk mengetahui letak dan wilayah penelitian. Penelitian dilaksanakan di Ayana Kebaya Medan yang terletak di Jl. Gaperta, Perumahan Givency One, Blok D 03 Chelsea, Kota Medan, Sumatera Utara. Dan perusahaan ini berada disebelah kiri jika arus lalu lintasnya dari arah Klambir V.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Ayana Kebaya Medan sebagai layanan penyewaan dan penjualan kebaya memiliki visi dan misi dalam menjalankan aktivitasnya, yaitu:

VISI: "Menjadi butik kebaya terkemuka yang menyediakan desain kebaya elegan dan berkualitas tinggi, memberikan pengalaman berbelanja yang personal dan menyenangkan bagi setiap pelanggan, serta mendukung setiap momen spesial dengan sentuhan keanggunan yang tak terlupakan."

MISI : "Hadir dengan misi untuk menggabungkan keindahan tradisi kebaya dengan inovasi desain yang sesuai dengan perkembangan zaman. Kami berkomitmen untuk memberikan pengalaman unik bagi pelanggan yang mencari kebaya elegan dengan sentuhan modern, tanpa melupakan nilai-nilai budaya yang kaya. Dengan material berkualitas tinggi dan pelayanan yang

ramah, kami ingin setiap pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan, sekaligus mendalami makna di balik kebaya yang mereka kenakan.”

MOTTO : "Elegan dalam Tradisi, Modern dalam Gaya."

c. Makna Logo Ayana Kebaya Medan

Logo merupakan identitas suatu perusahaan. Karena dengan adanya logo, maka identitas tersebut mudah diketahui oleh masyarakat. Selain itu, logo menggambarkan fungsi dan tugas instansi.



Gambar 4.1 Logo Ayana Kebaya Medan

1) Ayana

Merupakan nama butik kebaya sekaligus diambil dari nama anak pertama Bapak Hari Bawana Tanjung dan Ibu Murni Sartika Perdede.

2) Mahkota

Melambangkan keanggunan, kehormatan, dan kemewahan. Sebagai simbol kemuliaan, mahkota menggambarkan setiap wanita yang mengenakan kebaya sebagai seorang ratu di momen-momen istimewa mereka. Desain mahkota yang elegan juga mencerminkan kualitas tinggi dan perhatian terhadap detail yang diterapkan pada setiap produk, memberikan kesan kemewahan dan kepercayaan diri.

3) Kuning

Melambangkan keceriaan, kehangatan, dan energi positif. Sebagai warna yang cerah dan mencolok, warna kuning mengingatkan kami untuk selalu memberikan kesan yang menyenangkan dan menyambut bagi setiap pelanggan. Warna ini juga mencerminkan keanggunan dan kemewahan yang bersinar, menciptakan rasa percaya diri dan kebahagiaan. Kuning, sebagai warna yang sering dikaitkan dengan optimisme dan keberanian, menggambarkan semangat untuk selalu berinovasi dan menciptakan kebaya yang tidak hanya indah, tetapi juga memberi kebahagiaan bagi setiap wanita.

Logo Ayana Kebaya Medan ini secara tidak langsung memberi dorongan untuk merayakan kepercayaan diri dan menyambut momen istimewa dengan penuh kebahagiaan dan kemewahan. Simbol mahkota dan warna kuning mendorong setiap pelanggan untuk merasa seperti ratu dalam momen mereka, mengedepankan nilai diri yang anggun dan percaya diri, serta merayakan keindahan melalui pilihan kebaya yang elegan dan berkualitas. Hal ini juga menginspirasi untuk selalu menyambut perubahan dan inovasi dengan semangat positif.

4) Hitam

Warna hitam pada logo Ayana Kebaya Medan melambangkan kesan elegan dan mewah, serta mencerminkan kekuatan dan kepercayaan diri. Hitam juga menggambarkan kesan abadi dan stabil, menandakan bahwa Ayana Kebaya Medan memiliki desain yang tak lekang oleh waktu, tetap relevan, dan penuh dengan keanggunan yang sederhana namun memukau.

d. Produk – produk Ayana Kebaya Medan

- 1) Kebaya
- 2) Kamisol
- 3) Rok Batik dan Songket
- 4) Gown (Gaun)
- 5) Wedding Dress
- 6) Setelan Jas Pria

1) Kebaya terdiri dari beberapa jenis yaitu:

a) Kebaya Modern

Kebaya modern adalah kebaya yang telah mengalami berbagai inovasi desain, mengikuti tren dan gaya kekinian. Biasanya lebih simpel, dengan bahan yang lebih beragam dan potongan yang lebih sesuai dengan bentuk tubuh modern. Kebaya ini sering dipadukan dengan berbagai aksesoris dan desain yang lebih moderen.

b) Kebaya Bali

Kebaya Bali adalah kebaya khas Bali yang biasanya dikenakan dengan kain sarung Bali. Ciri khas kebaya ini adalah desainnya yang lebih terbuka di bagian dada dan menggunakan kain renda yang halus. Kebaya Bali sering digunakan dalam upacara adat dan acara pernikahan di Bali.

c) Kebaya Encim

Kebaya Encim merupakan kebaya khas masyarakat Tionghoa Peranakan. Kebaya ini cenderung lebih ketat dan sering menggunakan bahan satin atau brokat. Motif yang digunakan pada kebaya Encim biasanya lebih berwarna cerah dan mencolok dengan tambahan perhiasan atau aksen tertentu.

d) Kebaya Kartini

Kebaya Kartini dikenal dengan bentuk yang lebih sederhana, namun tetap elegan. Nama kebaya ini diambil dari nama R.A. Kartini, pahlawan nasional yang memperjuangkan hak perempuan di Indonesia. Kebaya Kartini digunakan dengan kain batik atau songket dan sering dikenakan dalam acara formal atau peringatan.

e) Kebaya Kutubaru

Kebaya Kutubaru adalah kebaya tradisional yang digunakan oleh wanita Jawa, dengan ciri khas berupa kerah tinggi dan kancing yang banyak di bagian depan. Kebaya ini biasanya dikenakan dalam acara pernikahan adat Jawa atau acara formal lainnya. Kombinasi dengan kain batik atau jarik menjadi ciri khas penampilannya.

f) Kebaya Jawa

Kebaya Jawa adalah kebaya yang lebih sederhana dan memiliki desain yang lebih konservatif. Kebaya ini lebih panjang dan dipadukan dengan kain batik. Kebaya Jawa sering digunakan dalam berbagai upacara adat dan pernikahan di Jawa.

g) Kebaya Palembang

Kebaya Palembang biasanya dikenakan oleh wanita dari Palembang, Sumatera Selatan. Kebaya ini sering menggunakan bahan brokat atau songket, dengan potongan yang sedikit lebih longgar dan dihiasi dengan aksesoris seperti selendang atau keris.

h) Kebaya Sunda

Kebaya Sunda khas dari Jawa Barat, dengan desain yang lebih simpel dan elegan. Biasanya dikenakan dengan kain batik atau songket, kebaya Sunda lebih longgar dan lebih santai dibandingkan kebaya lainnya. Kebaya ini banyak digunakan untuk acara pernikahan adat Sunda.

i) Kebaya Muslimah

Kebaya Muslimah adalah jenis kebaya yang dirancang khusus untuk wanita yang ingin mengenakan kebaya sesuai dengan prinsip berpakaian syar'i, yaitu menutupi aurat. Kebaya ini biasanya lebih longgar dan memiliki panjang yang lebih, sering kali dipadukan dengan hijab.

j) Kebaya Brokat

Kebaya brokat adalah kebaya yang menggunakan bahan brokat sebagai bahan utama. Kebaya ini memberikan kesan mewah dan elegan. Kebaya brokat sering digunakan dalam acara pesta, pernikahan, atau acara formal lainnya.

k) Kebaya Renda

Kebaya renda adalah kebaya yang menggunakan bahan renda di bagian tertentu, seperti di lengan atau kerah. Renda memberikan kesan feminin dan anggun pada kebaya, sering digunakan dalam perayaan atau acara khusus.

2) Kamisol

Produk kamisol adalah produk pakaian tradisional Indonesia yang umumnya merujuk pada kebaya modern atau blus dengan desain yang lebih simpel dan praktis dibandingkan dengan kebaya tradisional. Kamisol biasanya dikenakan oleh wanita dalam acara semi-formal atau kasual, meskipun ada juga yang mengenakan kamisol untuk acara yang lebih formal dengan penyesuaian desain dan aksesoris.

3) Rok Batik dan Songket

Rok Batik dan Rok Songket adalah produk pakaian yang menggunakan dua jenis kain tradisional Indonesia yang kaya akan nilai budaya. Keduanya sering digunakan dalam acara resmi, perayaan adat, atau pertemuan formal.

4) Gown (Gaun)

Gown (Gaun) adalah jenis pakaian formal atau semi-formal yang sering dikenakan oleh wanita dalam acara-acara penting, seperti pesta, pernikahan, acara penghargaan, atau perayaan besar lainnya. Gaun dirancang untuk memberikan kesan mewah, elegan, dan anggun, serta sering kali memiliki desain yang panjang dan dramatis. Gaun juga bisa memiliki berbagai macam bentuk dan gaya, tergantung pada acara dan tema yang diinginkan.

5) Wedding Dress

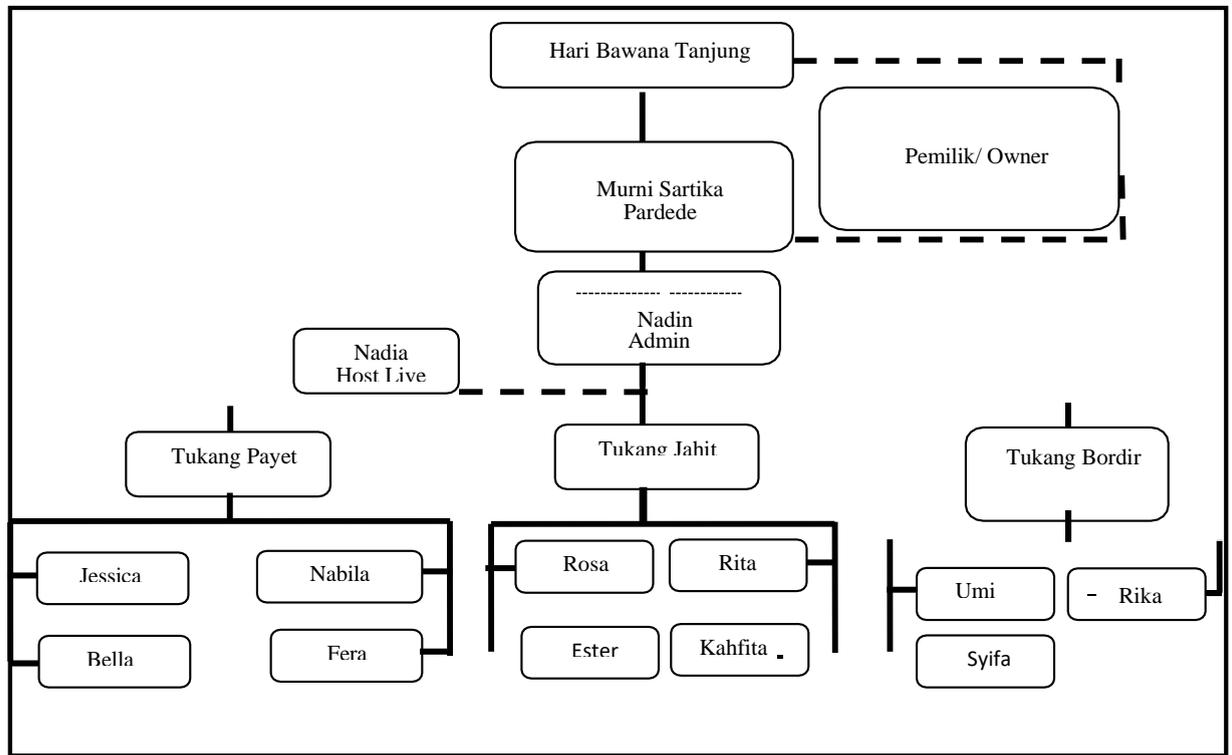
Wedding dress atau gaun pengantin adalah pakaian formal yang dirancang khusus untuk dikenakan oleh pengantin wanita pada hari pernikahan. Gaun ini sering kali menjadi salah satu elemen terpenting dalam perayaan pernikahan, karena tidak hanya melambangkan momen istimewa dalam hidup pengantin, tetapi juga menggambarkan keindahan, kemewahan, dan perayaan cinta antara dua orang. Gaun pengantin memiliki sejarah panjang yang berbeda di berbagai budaya, tetapi secara umum, gaun pengantin lebih identik dengan gaun putih di banyak budaya Barat, yang melambangkan kemurnian dan kesucian. Di Indonesia, gaun pengantin bisa bervariasi tergantung pada adat dan budaya, dengan beberapa memakai kebaya tradisional, songket, atau gaun modern.

6) Setelan Jas Pria

Setelan jas pria adalah pakaian formal yang terdiri dari beberapa komponen utama, seperti jas, celana, dan kemeja yang dipadukan dengan aksesoris lain seperti dasi atau dasi kupu-kupu. Setelan jas pria sering dikenakan dalam berbagai acara formal, seperti pernikahan, acara bisnis, gala, atau acara resmi lainnya. Setelan jas juga dapat digunakan untuk tampil gaya dalam pertemuan sosial tertentu. Dalam dunia mode, setelan jas pria memiliki sejarah panjang dan terus berkembang, tetapi tetap mempertahankan ciri khasnya.

e. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

1) Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2) Deskripsi Tugas

Pembagian tugas dan tanggung jawab desain struktur organisasi Ayana Kebaya Medan didasarkan atas hal sebagai berikut:

- Fungsi dan peran utama setiap jabatan.
- Keahlian dan kompetensi anggota tim.
- Skala dan fokus bisnis.

- d) Tanggung jawab manajerial dan kepemimpinan.
- e) Alur proses bisnis
- f) Sumber daya dan kapasitas.

Berdasarkan struktur organisasi diatas, maka pembagian tugas dalam setiap jabatan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik/ Owner

Pemilik/ Owner merupakan individu atau entitas yang memiliki hak kepemilikan terhadap suatu aset, bisnis, properti, atau sesuatu yang lainnya. Pemilik ini memiliki hak untuk mengelola, mengontrol, atau memanfaatkan barang atau usaha tersebut sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Pemilik/ Owner memiliki tugas dan wewenang antara lain:

- a. Bekerja sama dengan desainer untuk merancang koleksi kebaya yang sesuai dengan permintaan pasar dan tren fashion terkini.
- b. Mengatur arus kas dan anggaran untuk pengadaan bahan baku, biaya operasional, dan pemasaran.
- c. Mengembangkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan butik kebaya kepada masyarakat melalui media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan influencer.
- d. Memastikan karyawan butik bekerja dengan efisien dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

2. Admin

Admin memiliki tugas antara lain:

- a. Bertanggung jawab untuk membuat, menjadwalkan, dan memposting konten di media sosial, seperti gambar, video, atau artikel.
- b. Menanggapi pertanyaan, komentar, atau pesan yang diterima dari pengikut di platform media sosial.
- c. Bertanggung jawab dalam menjalankan dan memonitor kampanye iklan berbayar di media sosial.
- d. Melakukan analisis terhadap performa konten yang diposting, termasuk jumlah interaksi, like, shares, dan komentar, serta menyusun laporan untuk

evaluasi.

3. Host Live

Tugas Host Live adalah:

- a. Mempersiapkan dan mengetahui produk yang akan dipromosikan serta mempelajari detailnya (seperti bahan, ukuran, warna, dan harga kebaya) agar dapat menjelaskan dengan jelas kepada audiens.
- b. Berkomunikasi dengan pihak butik untuk mengetahui produk terbaru yang akan dipromosikan, stok barang, dan detail lain yang perlu diketahui sebelum acara dimulai.
- c. Memastikan bahwa ruang tempat siaran live telah dipersiapkan dengan baik, termasuk pencahayaan, kamera, dan perangkat audio yang berfungsi dengan baik.
- d. Menunjukkan koleksi kebaya yang ada di butik, menjelaskan detail produk seperti bahan, desain, ukuran, dan warna yang tersedia, menunjukkan cara kebaya tersebut dikenakan dan cocok untuk berbagai acara seperti pernikahan, acara formal, atau pesta.
- e. Memberi tahu audiens tentang harga kebaya dan bagaimana cara melakukan pemesanan atau pembelian. Host Live juga bisa menyebutkan berbagai metode pembayaran yang tersedia, seperti transfer bank, e-wallet, atau COD (Cash on Delivery).
- f. Menyampaikan informasi terkait promo atau diskon tertentu yang hanya berlaku selama acara live berlangsung, sehingga audiens merasa tertarik untuk membeli lebih cepat.
- g. Mengajak penonton untuk segera membeli dengan memberikan instruksi yang jelas tentang cara menghubungi butik atau memesan melalui platform online dan mengingatkan audiens untuk mengikuti akun media sosial butik agar tetap mendapat info tentang produk terbaru.

4. Tukang Payet

Tugas dari Tukang Payet adalah:

- a. Memilih jenis payet yang paling sesuai untuk kebaya yang akan dihias dan harus mempertimbangkan ukuran, warna, dan bentuk payet yang dapat

melengkapi desain kebaya.

- b. Memahami bahan dasar kebaya yang akan dihiasi, seperti brokat, sutra, atau kain lainnya yang menjadi dasar kebaya tersebut.
- c. Menjahitkan payet pada kebaya sesuai dengan pola desain yang telah ditentukan.
- d. Memastikan bahwa payet yang dijahit pada kebaya terpasang dengan kuat, sehingga tidak mudah lepas atau rusak.
- e. Menambahkan beberapa lapisan payet pada bagian tertentu dari kebaya, seperti pada bagian dada, lengan, atau pinggang.
- f. Memastikan setiap payet yang dijahit harus memiliki posisi yang rapi dan simetris agar hasil akhir tampak estetik dan sesuai dengan desain yang diinginkan.
- g. Mengikuti pola atau desain yang telah ditentukan oleh perancang kebaya atau klien, dan kemudian menciptakan desain hiasan yang menggunakan payet.
- h. Menambahkan manik-manik, kristal, atau bahan dekoratif lainnya untuk memberikan efek visual yang lebih mewah pada kebaya.
- i. Memahami dan menyesuaikan desain dengan keinginan klien atau desainer kebaya.
- j. Memeriksa kebaya untuk memastikan semua payet terpasang dengan rapi dan tidak ada yang longgar atau rusak.
- k. Jika ditemukan payet yang terlepas atau kurang rapi, tukang payet harus memperbaikinya untuk memastikan kualitas pekerjaan tetap terjaga.
- l. Memastikan bahwa jahitan kebaya secara keseluruhan rapi, dan tidak ada bagian yang perlu diperbaiki.

5. Tukang Jahit

Tukang Jahit memiliki tugas antara lain:

- a. Menerima pesanan kebaya berdasarkan permintaan klien atau desain yang telah ditentukan oleh perancang busana dan mendengarkan keinginan klien serta menyesuaikan desain kebaya yang akan dibuat.
- b. Memilih bahan yang sesuai untuk kebaya, seperti brokat, satin, atau kain tradisional lainnya.

- c. Mempersiapkan berbagai alat jahit seperti mesin jahit, benang, jarum, pita ukur, gunting, dan alat bantu lainnya yang diperlukan untuk menjahit kebaya dengan rapi dan presisi.
- d. Mengukur tubuh klien dengan hati-hati untuk memastikan kebaya yang dibuat pas di tubuh klien.
- e. Membuat pola kebaya yang disesuaikan dengan bentuk tubuh klien.
- f. Memastikan pemasangan kerah, lengan, dan detail lainnya sesuai dengan desain kebaya yang diinginkan, seperti kerah tinggi, kerah V, atau lengan panjang dengan hiasan tertentu.
- g. Memeriksa seluruh kebaya untuk memastikan tidak ada cacat atau kesalahan pada jahitan, hiasan, atau detail lainnya.

6. Tukang Bordir

Tukang Bordir memiliki tugas antara lain:

- a. Memastikan bahan kebaya yang akan dihias sudah siap.
- b. Memilih benang dengan warna yang sesuai dengan desain kebaya.
- c. Menyiapkan alat bordir.
- d. Mengerjakan setiap pola dengan sangat hati-hati untuk memastikan bahwa setiap bagian bordir sesuai dengan desain yang diinginkan.
- e. Memeriksa setiap detail untuk memastikan bahwa bordir terpasang dengan rapi dan tidak ada bagian yang rusak atau tidak sesuai dengan desain.

7. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Adapun profil karyawan pada Ayana Kebaya Medan sebagai berikut:

- a. Jumlah admin pada Ayana Kebaya Medan sebanyak 1 orang.
- b. Jumlah host live pada Ayana Kebaya Medan sebanyak 1 orang.
- c. Jumlah tukang payet pada Ayana Kebaya Medan sebanyak 4 orang.
- d. Jumlah tukang jahit pada Ayana Kebaya Medan sebanyak 4 orang.
- e. Jumlah tukang bordir pada Ayana Kebaya Medan sebanyak 3 orang.
- f. Rata-rata pendidikan terakhir karyawan Ayana Kebaya Medan adalah SMA.
- g. Status karyawan untuk berbagai posisi ada yang sudah menjadi karyawan tetap dan aja juga yang masih berstatus karyawan magang.

8. Jam kerja

Adapun jam kerja yang berlaku selama ini di Ayana Kebaya Medan adalah di mulai pada pukul 09:00 WIB dan berakhir pukul 18:00 WIB. Sebelum jam kerja dimulai pada pukul tersebut, para karyawan harus sudah berada di butik untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas masing-masing. Pada sore harinya aktivitas masing-masing sudah berakhir dan karyawan harus menyusun serta merapikan peralatan yang digunakan selama bekerja agar tidak hilang dan kececeran, akan tetapi ada beberapa karyawan yang harus menambah jam kerjanya (lembur).

9. Sistem Pengupahan dan Fasilitas

Sistem pengupahan yang ada di Ayana Kebaya Medan diberikan dengan pembayaran upah/gaji yang di laksanakan setiap bulannya, dimana besar upah/gaji sesuai dengan posisi masing-masing karyawan. Fasilitas yang di dapat adalah berupa tunjangan hari raya, bonus upah lembur, pemberian fasilitas berupa handphone untuk kegiatan operasional dan promosi produk perusahaan.

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan maka peneliti menemui beberapa penemuan mengenai data yang peneliti perlukan. Untuk penjelasan yang lebih jelasnya, di bawah ini peneliti akan menguraikan satu-persatu temuan yang peneliti temukan di lapangan. Untuk di susun pedoman perolehan data penelitian yang di jadikan sebagai pedoman wawancara. Untuk menginterpensikan data yang di peroleh dari hasil wawancara, maka berikut ini akan dideskripsikan data hasil penelitian Ayana Kebaya Medan sebagai berikut :

- a. Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen terkait motivasi mereka dalam mengambil keputusan pembelian dalam memilih Ayana Kebaya melalui platform digital di era digitalisasi saat ini, diantaranya:
 - 1) Ibu Fadilla Ningsih berdasarkan wawancara yang dilakukan di Jl. Gaperta No. 11 Medan Helvetia pada tanggal 1 Maret 2025, bahwa: Tujuan saya

menyewa dan terkadang juga membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan selain lokasi antara rumah saya dan Ayana Kebaya Medan terjangkau, Ayana Kebaya memiliki pilihan kebaya yang sangat banyak sehingga memudahkan saya untuk memilih kebaya yang cocok digunakan pada acara tertentu. Saya menjadi konsumen Ayana Kebaya Medan masih terbilang baru, kira-kira sekitar 3 bulan belakangan ini. Alhamdulillah kebaya yang di desain dari Ayana Kebaya cocok untuk saya jadi memudahkan saya untuk pergi ke suatu acara-acara khusus, karena sebelumnya beberapa butik kebaya yang saya temui kurang cocok di saya, selain karena desainnya ataupun harganya, ungkap ibu Fadillah Ningsih.

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa desain produk lokal kebaya dari Ayana Kebaya Medan sudah dirasakan manfaatnya oleh ibu Fadillah Ningsih.

- 2) Kak Cindi Ansari berdasarkan wawancara yang dilakukan di Perumahan Griya Sei Mencirim Indah pada tanggal 2 Maret 2025, bahwa: Tujuan saya menyewa kebaya di Ayana Kebaya Medan adalah untuk wisuda S1 saya. Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ayana Kebaya Medan. Selain memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen, Ayana Kebaya juga memiliki karyawan-karyawan yang sangat ramah dan professional. Ketika saya membuka platform dari Ayana Kebaya Medan dan menonton Live mereka, Host Live mereka sangat antusias menjawab pertanyaan yang saya tanyakan mengenai produk mereka, sehingga memudahkan saya untuk memilih kebaya yang cocok untuk dipakai di acara penting saya. Tidak lama mereka langsung menghubungi saya dan mengarahkan saya untuk mengisi data dan formulir yang di sediakan dari Ayana Kebaya untuk kebutuhan penyewaan kebaya. Setelah mengisi data dan formulir pihak Ayana Kebaya Medan melakukan pengecekan data apakah sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang mereka buat. Setelah data dan formulir yang dibuat sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan, pihak Ayana Kebaya akan mengirimkan kebaya yang sudah kami sepakati, ungkap Kak Cindi Ansari.

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramah kepada konsumen produk lokal kebaya dari Ayana Kebaya Medan sudah dirasakan

oleh Kak Cindi Ansari untuk kebutuhan wisudanya, bukan memberikan pelayanan yang ramah saja namun Ayana Kebaya Medan juga menjadi konsultan bagi Kak Cindi Ansari.

- 3) Kak Nabillah Nur berdasarkan wawancara yang dilakukan di Jl. Pasundan No. 21, pada tanggal 2 Maret 2025, bahwa: Tujuan membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan adalah untuk acara pernikahan kakak saya. Saya sudah lama menjadi konsumen Ayana Kebaya Medan sejak tahun 2022 sampai sekarang. Ayana Kebaya Medan sangat berperan penting terhadap saya, selain memberikan pelayanan yang sangat ramah Ayana Kebaya Medan juga menawarkan layanan desain kebaya kustom, yang memungkinkan saya untuk mendapatkan kebaya sesuai dengan keinginan saya. Untuk harga Alhamdulillah sesuai dengan badget yang saya miliki dan tidak membuat kantong koyak. Hal itu juga menjadi bahan pertimbangan saya untuk membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan. Saya berharap Ayana Kebaya Medan bisa terus berkembang dan lebih maju lagi, ungkap Kak Nabillah Nur.

Hasil wawancara dapat disimpulkan sama halnya dengan Kak Cindi Ansari, Kak Nabillah Nur juga sangat merasakan pelayanan yang sangat ramah dan professional dari Ayana Kebaya Medan acara-acara pentingnya.

- 4) Kak Ade Trinita berdasarkan wawancara yang dilakukan di Jl. Medan-Binjai KM 8,5. Sama halnya yang diungkapkan oleh konsumen kebaya yang lain bahwa Kak Ade Trinita mengatakan tujuan menyewa kebaya di Ayana Kebaya Medan adalah untuk digunakan di acara-acara penting seperti acara pernikahan. Walaupun harga sewa kebayanya yang terjangkau, namun Ayana Kebaya Medan tetap menggunakan bahan berkualitas tinggi yang membuat kebaya terasa nyaman saat dikenakan. Bahan yang dipilih juga memberikan kesan mewah tanpa mengurangi kenyamanan saat dipakai, ungkap Kak Ade Trinita.

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan yang tinggi yang diberikan oleh Ayana Kebaya Medan berdampak besar terhadap perilaku konsumen.

5) Kak Ade Sukma Yulista tujuan menyewa kebaya di Ayana Kebaya Medan adalah untuk acara gathering (perkumpulan) dari tempat saya bekerja. Meskipun saya baru kurang lebih 1 tahun menjadi konsumen Ayana Kebaya Medan namun saya sangat merasakan pelayanan yang sangat baik dari Ayana Kebaya Medan. Pihak butik menjadi konsultan bagi saya, karena dari awal saya menyewa kebaya, saya selalu diberi tahu tentang kebaya yang saat ini lagi tren dan Ayana Kebaya Medan selalu memberi tahu keluaran terbaru produk mereka. Mereka juga memberikan arahan yang jelas terkait ukuran pada kebaya yang cocok di badan saya, ungkap Kak Ade Sukma Yulista.

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dan informasi yang jelas dari Ayana Kebaya Medan sudah dirasakan oleh Kak Ade Sukma Yulista.

b. Peneliti telah melakukan wawancara dengan Owner Ayana Kebaya yaitu Ibu Murni Sartika Pardede terkait strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh Ayana Kebaya dalam menghadapi persaingan dengan toko yang sejenis di era digital saat ini. Kami memanfaatkan Instagram dan Tiktok untuk menampilkan koleksi kebaya, testimoni, dan video *behind-the-scenes* dengan kualitas tinggi untuk memperkuat citra merek, serta menggunakan fitur Instagram Stories, Reels, dan Tiktok Marketplace untuk memperluas jangkauan. Selain itu, membangun toko online atau bekerja sama dengan marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menawarkan diskon menarik pada pembelian kebaya, berkolaborasi dengan vendor lokal untuk paket pernikahan, dan memiliki branding yang jelas dengan elemen visual yang konsisten akan memperkuat pengenalan merek sehingga menarik konsumen baru, ungkap Ibu Murni Sartika Pardede.

c. Peneliti telah melakukan wawancara dengan Owner Ayana Kebaya yaitu Ibu Murni Sartika Pardede terkait tantangan dan hambatan yang dirasakan oleh Ayana Kebaya dalam menjaring konsumen diantaranya persaingan ketat di pasar butik kebaya, kesulitan membangun *brand awareness* dengan anggaran pemasaran terbatas, dan menjaga konsistensi kualitas produk.

Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat, biaya operasional tinggi, keterbatasan akses pasar, serta tantangan dalam layanan pelanggan dan produksi dalam skala besar juga menjadi hambatan. Untuk mengatasi hal ini, kami perlu berinovasi dalam desain, memanfaatkan pemasaran digital, mengoptimalkan operasional dengan biaya efisien, memperluas jangkauan pasar secara online, dan memastikan pelayanan yang ramah serta responsif. Fokus pada kualitas produk dan komunikasi yang jelas mengenai nilai kebaya juga penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar, ungkap Ibu Murni Sartika Pardede.

Informan Penelitian

Dalam pemilihan subjek atau informan penelitian ini, penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang Owner dan 5 orang konsumen pada Ayana Kebaya Medan yaitu :

Pengelompokan Sumber Informan

Tabel 4.1 Daftar Nama Informan (Owner dan konsumen Ayana Kebaya)

No	Nama	Umur	Posisi
1.	Murni Sartika Pardede	37 Tahun	Owner Ayana Kebaya Medan

No	Nama	Alamat	Umur	Pekerjaan
1.	Ibu Fadilla Ningsih	Jalan Gaperta No. 11 Medan Helvetia	43 Tahun	Pengusaha Skincare
2.	Kak Cindi Ansari	Perumahan Griya Sei Mencirim Indah B.34 Medan Sunggal	26 Tahun	Admin

3.	Kak Nabillah Nur	Jalan Pasundan No. 21 Medan Petisah	27 Tahun	Guru Bahasa Perancis
4.	Kak Ade Trinita	Jalan Medan-Binjai KM 8,5	25 Tahun	SPG The Executive
5.	Kak Ade Sukma Yulista	Jalan Pelita No. 53 Medan Krio	27 Tahun	Wedding Organizer

a. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Ayana Kebaya

Penelitian ini mengambil informan sebanyak 6 orang informan berdasarkan teknik *Purposive sampling*. Maka penulis telah melakukan wawancara dengan 6 informan tersebut untuk mendapatkan informasi terkait.

1) Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Murni Sartika Pardede yang berperan sebagai Owner di Ayana Kebaya Medan, ia menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya:

a) Kualitas Produk, yaitu sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, mencakup aspek keandalan, daya tahan, keamanan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan fungsionalitas.

Contoh: Kak Ade Trinita, ia mengatakan walaupun harga sewa kebayaanya terjangkau, namun Ayana Kebaya Medan tetap menggunakan bahan berkualitas tinggi yang membuat kebaya terasa nyaman saat dikenakan. Bahan yang dipilih juga memberikan kesan mewah tanpa mengurangi kenyamanan saat dipakai.

b) Ulasan online, yaitu penilaian atau feedback yang diberikan oleh konsumen atau pengguna tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu yang mereka peroleh melalui platform online. Ulasan ini bisa berupa tulisan, rating bintang, atau video yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Ulasan online sering ditemukan di situs web belanja, aplikasi

review, atau media sosial, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Ulasan ini memberikan informasi mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.

- c) Promosi Digital, yaitu penggunaan platform online dan teknologi digital untuk memasarkan produk, layanan, atau merek. Ini mencakup berbagai metode seperti iklan online, media sosial, email marketing, konten marketing, dan affiliate marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas serta penjualan.
- d) Kemudahan Akses Melalui Platform Digital, yaitu merujuk pada kemampuan untuk mengakses informasi, layanan, atau produk secara mudah dan cepat melalui perangkat digital, seperti komputer, ponsel pintar, atau tablet, dengan bantuan internet. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berbelanja, mencari informasi, berkomunikasi, atau melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung atau mengunjungi lokasi fisik. Platform digital memberikan kenyamanan, fleksibilitas, dan kecepatan dalam mengakses layanan atau produk kapan saja dan di mana saja.

Contoh: Kak Cindi Ansari, ia mengatakan ketika saya membuka platform dari Ayana Kebaya Medan dan menonton Live mereka, Host Live mereka sangat antusias menjawab pertanyaan yang saya tanyakan mengenai produk mereka, sehingga memudahkan saya untuk memilih kebaya yang cocok untuk dipakai di acara penting saya. Tidak lama mereka langsung menghubungi saya dan mengarahkan saya untuk mengisi data dan formulir yang di sediakan dari Ayana Kebaya untuk kebutuhan penyewaan kebaya. Setelah mengisi data dan formulir pihak Ayana Kebaya Medan melakukan pengecekan data apakah sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang mereka buat. Setelah data dan formulir yang dibuat sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan, pihak Ayana Kebaya akan mengirimkan kebaya yang sudah kami sepakati.

- e) Cara Konsumen Melakukan Transaksi, yaitu merujuk pada metode yang digunakan untuk membeli produk atau layanan, baik secara online maupun

offline. Ini meliputi transaksi melalui situs web atau aplikasi, pembelian di toko fisik, pembayaran menggunakan ponsel atau kode QR, serta penggunaan pembayaran digital seperti e-wallet atau QR code.

2) Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Murni Sartika Pardede yang berperan sebagai Owner Ayana Kebaya Medan, ia mengatakan bahwa ada 2 prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan penyewaan dan pembelian kebaya, yaitu:

a) Prosedur Penyewaan

1. Pendaftaran dan Konsultasi

Langkah pertama: Konsumen terlebih dahulu mengunjungi situs web atau platform digital untuk mencari kebaya yang ingin mereka sewa.

Langkah kedua: Konsumen dapat melakukan konsultasi online dengan admin atau bertanya langsung kepada host kami saat live streaming. Jika diperlukan, mereka bisa menghubungi admin melalui chat atau video call untuk mendapatkan saran tentang pilihan kebaya, model, ukuran, dan tema acara.

Langkah ketiga: Setelah itu, konsumen dapat memilih kebaya dari katalog online yang tersedia di situs atau platform digital, lengkap dengan gambar, deskripsi, dan harga sewa.

2. Pengukuran dan Pemilihan Aksesoris

Langkah pertama: Konsumen akan kami minta untuk mengisi formulir pengukuran tubuh di situs web ataupun platform digital, seperti lingkaran dada, pinggang, pinggul, dan panjang kebaya. Jika diperlukan, mereka bisa mengirimkan gambar atau mengikuti petunjuk untuk memastikan ukuran kebaya yang tepat.

Langkah kedua: Konsumen juga bisa memilih aksesoris tambahan, seperti selendang, melalui opsi yang tersedia di situs atau platform digital.

3. Konfirmasi Penyewaan

Langkah pertama: Setelah memilih kebaya, konsumen akan kami beritahu tentang harga sewa, durasi sewa, biaya tambahan (jika ada), dan ketentuan

terkait.

Langkah kedua: Konsumen dan kami menyetujui perjanjian sewa melalui platform digital, yang mencakup syarat dan ketentuan seperti tanggal pengambilan dan pengembalian kebaya, serta kewajiban pelanggan dalam merawat kebaya, yang semuanya tercatat dalam kontrak.

Langkah ketiga: Konsumen melakukan pembayaran uang muka atau deposit menggunakan metode yang disediakan oleh situs web atau platform digital, seperti kartu kredit, transfer bank, e-wallet, atau metode pembayaran lainnya.

4. Pengiriman Kebaya

Langkah pertama: Kami akan mengirimkan kebaya kepada konsumen sesuai dengan alamat yang tercantum pada formulir pemesanan, menggunakan jasa kurir atau ekspedisi.

Langkah kedua: Setelah kebaya diterima, konsumen memeriksa apakah kebaya tersebut sesuai dengan ukuran yang dipesan. Jika ada yang perlu disesuaikan, konsumen dapat menghubungi admin kami untuk bantuan lebih lanjut.

5. Pengembalian Kebaya

Langkah pertama: Setelah masa sewa berakhir, konsumen mengembalikan kebaya melalui jasa pengiriman yang telah disepakati sebelumnya atau langsung mengirimkannya kembali ke alamat Ayana Kebaya.

Langkah kedua: Kami akan memeriksa kebaya yang dikembalikan untuk memastikan tidak ada kerusakan atau kotoran. Jika ditemukan kerusakan atau kebaya kotor, maka biaya tambahan akan dikenakan.

Langkah ketiga: Jika kebaya dalam kondisi baik, deposit akan dikembalikan sesuai kebijakan butik kami. Namun, jika ada kerusakan, biaya perbaikan akan dipotong dari deposit.

6. Penyelesaian Pembayaran

Langkah pertama: Jika ada biaya tambahan karena kerusakan atau pembersihan kebaya, konsumen akan diminta untuk membayar saldo yang diperlukan melalui metode pembayaran yang tersedia.

Langkah kedua: Setelah transaksi selesai, kami akan mengirimkan bukti pembayaran, dan transaksi pun dianggap selesai.

b) Prosedur Pembelian

1. Pendaftaran dan Konsultasi

Langkah pertama: Konsumen terlebih dahulu mengunjungi situs web atau platform digital untuk membeli kebaya.

Langkah kedua: Konsumen dapat melakukan konsultasi online dengan admin atau bertanya langsung kepada host kami saat sedang live. Mereka juga bisa menghubungi admin melalui chat atau video call untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai kebaya yang dipilih, seperti ukuran, bahan, dan harga.

Langkah ketiga: Konsumen memilih kebaya dari katalog online yang tersedia, lengkap dengan detail harga dan informasi lainnya.

2. Pengukuran dan Pemilihan Aksesoris

Langkah pertama: Konsumen akan kami minta untuk mengisi formulir pengukuran tubuh online agar kebaya yang dibeli pas dengan tubuh mereka.

Langkah kedua: Konsumen dapat memilih aksesoris tambahan, seperti selendang, untuk melengkapi kebaya yang mereka pilih.

3. Informasi Harga dan Pembayaran

Langkah pertama: Setelah memilih kebaya dan aksesoris, konsumen akan kami berikan informasi tentang total harga, termasuk biaya pengiriman dan pajak (jika berlaku).

Langkah kedua: Konsumen melakukan pembayaran penuh melalui metode yang tersedia di platform digital, seperti kartu kredit, transfer bank, atau e-wallet.

Langkah ketiga: Kami akan menyusun invoice digital yang mencatat semua detail transaksi dan mengirimkannya ke konsumen melalui email atau aplikasi.

4. Pengiriman Kebaya

Langkah pertama: Kebaya yang dibeli akan kami kirimkan ke alamat yang ditentukan oleh konsumen menggunakan jasa kurir atau pengiriman ekspres.

Langkah kedua: Konsumen akan menerima informasi pelacakan untuk memantau status pengiriman kebaya yang mereka beli.

5. Penyelesaian Transaksi

Langkah pertama: Setelah kebaya diterima, konsumen memeriksa apakah ukuran dan kondisi kebaya sesuai dengan yang mereka inginkan.

Langkah kedua: Kemudian, konsumen dapat memberikan umpan balik mengenai kualitas produk dan layanan, yang akan membantu kami untuk terus meningkatkan kualitas dan pelayanan.

6. Pengembalian atau Penukaran Kebaya (Jika Diperlukan)

Langkah pertama: Kami memiliki kebijakan pengembalian atau penukaran produk dalam jangka waktu tertentu jika kebaya yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, seperti rusak atau tidak sesuai ukuran.

Langkah kedua: Jika kebaya perlu dikembalikan atau ditukar, konsumen dapat menghubungi admin kami untuk mendapatkan petunjuk lebih lanjut dan mengirimkan barang sesuai dengan ketentuan pengembalian yang berlaku.

b. Kendala Yang Dihadapi Ayana Kebaya Medan Dalam Memberikan Pelayanan Di Era Digital

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada Owner Ayana Kebaya Medan tentang kendala yang dihadapi dalam memberikan pelayanan di era digital saat ini. Ada beberapa kendala yang sering terjadi pada saat konsumen ingin menyewa atau membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan yaitu ketidaklengkapan data dan informasi dari konsumen, seperti:

- 1) Kendala pada saat melengkapi data dan informasi: Alamat lengkap, nama penerima yang tidak lengkap, serta ukuran dan model kebaya yang tidak konsisten. Karena jika salah satu data atau informasi yang diberikan tidak lengkap oleh calon konsumen maka pembelian atau penyewaan kebaya tidak

dapat di kirim oleh pihak Ayana Kebaya Medan.

- 2) Adapun kendala lain seperti kendala pada saat penyewaan kebaya yang sudah masuk waktu pengembalian namun konsumen tidak langsung mengembalikan kebaya yang disewa, tidak jujur ketika kebaya yang disewa mengalami kerusakan atau kecacatan dan lain sebagainya.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa kendala yang dihadapi Ayana Kebaya Medan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen adalah kelengkapan data dan informasi. Karena jika salah satu data dan informasi yang diberikan tidak lengkap oleh calon konsumen maka pembelian atau penyewaan kebaya tidak dapat di kirim oleh pihak Ayana Kebaya Medan, dan juga ketidakjujuran konsumen dalam memberikan informasi dan laporan-laporan tentang kerusakan dan kecacatan pada saat pengembalian kebaya, dan lain sebagainya.

3. Pembahasan

Adapun penulis akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan, sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk lokal Ayana Kebaya, khususnya dalam konteks era digital di Kota Medan. Dalam pembahasan ini, penulis akan mengungkap hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan wawancara terbuka langsung kepada konsumen Ayana Kebaya yang ada di Medan. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana Ayana Kebaya menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, perilaku konsumen pun mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam hal cara mereka memilih dan membeli produk. Ayana Kebaya, sebagai salah satu butik kebaya lokal yang beroperasi di Kota Medan, tentu harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Melalui penelitian ini, penulis akan membahas strategi dan pendekatan yang diambil oleh Ayana Kebaya untuk memanfaatkan platform digital dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk kebaya mereka kepada konsumen.

Penelitian ini juga akan memberikan wawasan mengenai bagaimana Ayana Kebaya menggunakan media sosial dan situs web sebagai sarana untuk menjangkau konsumen lebih luas, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dunia digital. Dengan memfokuskan pada perilaku konsumen yang lebih *digital-savvy*, Ayana Kebaya dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan penguatan brand mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, penulis akan mengeksplorasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh Ayana Kebaya dalam mengadaptasi strategi pemasaran digital yang tepat, serta bagaimana mereka mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti kemudahan dalam melakukan pembelian, ketersediaan informasi produk secara online, serta pelayanan yang diberikan oleh Ayana Kebaya melalui platform digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam era digital, khususnya di Kota Medan, dan memberikan rekomendasi bagi Ayana Kebaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

a. Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam Konteks Era Digital di Kota Medan

Berdasarkan wawancara pada beberapa konsumen Ayana Kebaya Medan dapat penulis simpulkan bahwa semua konsumen mengatakan tujuan mereka menyewa dan membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan adalah untuk mendapatkan kebaya yang elegan dan modern namun tetap mempertahankan keindahan dan nilai tradisional kebaya, berbahan kualitas tinggi tetapi memiliki harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah dari para karyawan

menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Ayana Kebaya sudah memberikan yang terbaik bagi penikmat kebaya, karena menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan banyak yang mengatakan pelayanan yang ramah dari Ayana Kebaya telah dirasakan oleh mereka, dan juga Ayana Kebaya Medan tidak hanya memberikan pelayanan yang baik dan professional namun juga menjadi konsultan bagi mereka yang senang menggunakan kebaya.

Data diatas menunjukkan bahwa Ayana Kebaya sudah menganalisis perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa konsumen setelah mendapatkan pelayanan yang terbaik dari Ayana Kebaya Medan mereka sudah sangat puas dan merasa sangat terbantu dalam memilih kebaya yang mereka inginkan. Dengan demikian mereka sudah menumbuhkan dan mengembangkan semangat bagi Ayana Kebaya untuk menciptakan produk lokal yang terus maju mengikuti perkembangan era digital. Dimana halnya seperti yang dikatakan oleh beberapa konsumen yang menjadi penikmat kebaya.

1) Ibu Fadilla Ningsih, seorang pengusaha skincare menyatakan bahwa salah satu alasan utama ia memilih untuk menyewa dan membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan adalah karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkau dari rumahnya. Selain itu, Ayana Kebaya Medan menawarkan berbagai pilihan kebaya dengan desain yang sangat beragam, sehingga memudahkan dirinya dalam memilih kebaya yang paling cocok untuk acara-acara tertentu. Menurutnya, kemudahan ini sangat penting karena setiap acara biasanya membutuhkan kebaya dengan tema atau gaya tertentu, dan Ayana Kebaya selalu menyediakan banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Meskipun baru menjadi konsumen Ayana Kebaya selama sekitar tiga bulan terakhir, Ibu Fadilla merasa sangat puas dengan kualitas dan desain kebaya yang ditawarkan. Kebaya-kebaya yang dirancang oleh Ayana Kebaya tidak hanya sesuai dengan selera dan bentuk tubuhnya, tetapi juga memberikan kenyamanan saat digunakan, yang membedakannya dari butik kebaya lain yang pernah ia coba. Sebelumnya, Ibu Fadilla sempat merasa kesulitan menemukan kebaya yang cocok, baik dari segi desain maupun harga di beberapa butik kebaya lainnya. Namun, di Ayana Kebaya, ia merasa sangat puas karena selain desain yang menarik, harga yang ditawarkan juga cukup wajar dan sesuai dengan kualitas kebaya yang

diperolehnya. Oleh karena itu hal inilah yang membuatnya semakin yakin untuk menjadi pelanggan setia Ayana Kebaya Medan.

- 2) Hal ini juga diungkapkan oleh Kak Cindi Ansari seorang Admin, ia menyewa kebaya di Ayana Kebaya Medan untuk acara wisuda S1-nya dan merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ayana Kebaya. Tidak hanya menawarkan kebaya berkualitas, Ayana Kebaya Medan juga memberikan pelayanan yang sangat ramah dan profesional, yang menjadikan pengalaman menyewa kebaya lebih mudah dan menyenangkan. Kak Cindi merasa sangat terbantu oleh sikap antusias dan responsif dari Host Live Ayana Kebaya, yang dengan sabar menjawab semua pertanyaan mengenai produk mereka. Interaksi ini sangat membantu Kak Cindi dalam memilih kebaya yang tepat untuk dipakai pada momen penting seperti wisuda. Proses penyewaan yang dilakukan pun terasa sangat terorganisir. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, Kak Cindi diarahkan untuk mengisi data dan formulir yang sesuai dengan syarat dan ketentuan dari Ayana Kebaya. Pihak Ayana Kebaya kemudian memverifikasi data tersebut untuk memastikan semuanya sesuai dengan prosedur yang berlaku. Setelah data dinyatakan valid, kebaya yang telah disepakati dikirimkan tepat waktu dan dalam kondisi yang sangat memuaskan. Pelayanan yang ramah dan responsif, ditambah dengan peran Ayana Kebaya sebagai konsultan dalam memilih kebaya yang sesuai dengan acara, menunjukkan komitmen Ayana Kebaya untuk memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggannya. Ini tentu sangat penting bagi Kak Cindi, yang membutuhkan kebaya untuk acara wisuda. Sehingga sudah terlihat bahwa Ayana Kebaya Medan berhasil memberikan layanan yang sangat baik, tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam memberikan pengalaman yang memudahkan dan menyenangkan bagi konsumennya.
- 3) Kak Nabillah Nur, seorang Guru Bahasa Perancis menyatakan bahwa ia membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan untuk acara pernikahan kakaknya dan telah menjadi pelanggan setia sejak tahun 2022. Sejak pertama kali membeli kebaya di sana, Kak Nabillah merasa Ayana Kebaya Medan telah memberikan pengalaman yang sangat memuaskan. Ia mengungkapkan bahwa Ayana Kebaya Medan tidak hanya menawarkan kebaya dengan

desain yang menarik, tetapi juga memberikan pelayanan yang sangat ramah dan personal. Hal ini membuatnya merasa dihargai sebagai konsumen, dan ia merasa sangat diperhatikan dalam setiap proses pemilihan kebaya. Salah satu alasan utama Kak Nabillah memilih Ayana Kebaya Medan adalah layanan desain kebaya kustom yang mereka tawarkan. Layanan ini memungkinkan dirinya untuk memiliki kebaya yang sepenuhnya sesuai dengan selera dan keinginan, terutama untuk acara sebesar pernikahan kakaknya. Dengan kebebasan dalam mendesain, Kak Nabillah merasa lebih puas karena kebaya yang ia pilih benar-benar mencerminkan gayanya dan cocok dengan tema acara. Selain itu, harga yang ditawarkan Ayana Kebaya Medan juga sangat bersaing dan sesuai dengan anggarannya, yang membuatnya merasa tidak terbebani secara finansial, tetapi tetap mendapatkan kualitas yang luar biasa. Kak Nabillah berharap Ayana Kebaya Medan terus berkembang dan semakin maju ke depannya, karena menurutnya, kualitas pelayanan dan produk yang mereka tawarkan sangat memadai dan layak untuk mendapat perhatian lebih dari konsumen. Kesimpulannya, seperti yang dirasakan Kak Cindi Ansari, Kak Nabillah juga merasakan pelayanan yang sangat ramah dan profesional dari Ayana Kebaya Medan dalam memenuhi kebutuhan kebaya untuk acara-acara penting. Sehingga terlihat bahwa Ayana Kebaya Medan berhasil memberikan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan bagi konsumennya, yang membuat mereka tetap setia dan terus merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.

- 4) Kak Ade Trinita, seorang SPG salah satu mall di Kota Medan menyatakan bahwa ia menyewa kebaya di Ayana Kebaya Medan untuk digunakan dalam acara-acara penting, khususnya pernikahan. Kak Ade memilih Ayana Kebaya Medan karena kebaya yang ditawarkan tidak hanya memiliki desain yang elegan, tetapi juga memberikan kenyamanan saat dipakai. Meskipun harga sewa kebaya yang ditawarkan cukup terjangkau, Ayana Kebaya Medan tetap menjaga kualitas dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, yang sangat penting untuk memastikan kenyamanan penggunanya, terutama dalam acara-acara yang berlangsung lama seperti pernikahan. Kak Ade menambahkan bahwa bahan yang dipilih Ayana Kebaya Medan

memberikan kesan mewah dan anggun, namun tanpa mengorbankan kenyamanan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa ia merasa puas setiap kali menyewa kebaya di Ayana Kebaya, karena kebaya yang dikenakan tidak hanya membuatnya tampil cantik dan elegan, tetapi juga tetap nyaman sepanjang acara. Menurutnya, keseimbangan antara estetika dan kenyamanan adalah hal yang sangat penting, terutama dalam acara-acara penting yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Kak Ade sangat menghargai perhatian Ayana Kebaya Medan terhadap kualitas dan kenyamanan, yang menjadikannya sebagai pilihan utama setiap kali membutuhkan kebaya untuk acara spesial.

- 5) Kak Ade Sukma Yulista, seorang Wedding Organizer menyatakan bahwa ia menyewa kebaya di Ayana Kebaya Medan untuk digunakan dalam acara gathering di tempat kerjanya. Meskipun baru menjadi konsumen Ayana Kebaya Medan selama sekitar satu tahun, Kak Ade merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh butik tersebut. Salah satu hal yang membuatnya memilih Ayana Kebaya adalah karena butik ini tidak hanya menyediakan kebaya untuk disewa, tetapi juga berperan sebagai konsultan bagi setiap pelanggannya. Ayana Kebaya Medan selalu memberikan informasi yang bermanfaat mengenai tren kebaya terbaru, sehingga Kak Ade merasa selalu mendapatkan kebaya yang up-to-date dan sesuai dengan gaya yang sedang populer. Selain itu, Kak Ade sangat mengapresiasi perhatian Ayana Kebaya Medan terhadap detail, terutama dalam memberikan arahan yang jelas tentang ukuran kebaya yang paling cocok untuk tubuhnya. Hal ini sangat membantu Kak Ade dalam memastikan kebaya yang disewa pas dengan tubuhnya, sehingga ia merasa nyaman dan percaya diri saat mengenakannya. Dengan adanya pelayanan yang sangat personal dan profesional, Kak Ade merasa diperlakukan dengan baik sejak pertama kali berinteraksi dengan Ayana Kebaya Medan. Oleh karena itu pelayanan yang ramah, informatif, dan sangat membantu dari Ayana Kebaya Medan sudah sangat dirasakan oleh Kak Ade Sukma Yulista. Ayana Kebaya tidak hanya menyediakan kebaya berkualitas, tetapi juga memastikan setiap konsumennya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, menjadikannya pilihan utama untuk acara-

acara penting.

Dari 5 responden yang mengatakan bahwa pelayanan Ayana kebaya sangat baik dan professional terhadap konsumennya sehingga membantu proses transaksi. Konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan Ayana Kebaya kurang baik dan tidak professional karena ketidak jujuran konsumen dalam memberikan data, informasi dan laporan-laporannya tentang alamat maupun pada saat pengembalian kebaya.

Suatu usaha tidak terlepas dari perilaku konsumen. Karena konsumen adalah pihak yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek, seperti preferensi, kebiasaan, kebutuhan, serta cara mereka merespons produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik minat pelanggan.

Dengan mempelajari tren konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan layanan agar lebih relevan dengan keinginan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, perilaku konsumen yang berubah seiring waktu juga dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi, dalam setiap aspek pengelolaan usaha, perhatian terhadap perilaku konsumen sangatlah krusial untuk menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya Ayana Kebaya dapat meningkatkan produktivitas usaha produk lokal di lingkungan Kota Medan. Dengan adanya kehadiran Ayana Kebaya diharapkan dapat mengubah pola pikir konsumen untuk lebih mencintai produk lokal daripada produk impor lainnya.

b. Kendala Yang Dihadapi Konsumen Ayana Kebaya Pada Saat Menyewa dan Membeli.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah satu konsumen Ayana Kebaya Medan tentang kendala yang dihadapi pada saat menyewa dan

membeli. Ada beberapa kendala yang sering terjadi pada saat konsumen ingin menyewa dan membeli kebaya, seperti:

- 1) Kendala pada saat ingin membeli kebaya dimana konsumen sedikit kesulitan dalam melengkapi data dan informasi, menentukan alamat yang sesuai titik dan menentukan ukuran dan model kebaya yang terkadang bisa berubah-ubah, Karena jika salah satu data atau informasi yang diberikan tidak lengkap oleh calon konsumen maka pembelian kebaya tidak dapat di kirim oleh pihak Ayana Kebaya Medan.
- 2) Adapun kendala lain seperti kendala pada saat menyewa kebaya yang sudah masuk waktu pengembalian namun tidak langsung mengembalikan kebaya yang disewa, kurangnya kejujuran ketika kebaya yang disewa mengalami kerusakan atau kecacatan dan lain sebagainya.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa kendala yang dihadapi Ayana Kebaya Medan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen adalah kelengkapan data dan informasi. Karena jika salah satu data dan informasi yang diberikan tidak lengkap oleh calon konsumen maka pembelian atau penyewaan kebaya tidak dapat di kirim oleh pihak Ayana Kebaya Medan, dan juga ketidak jujuran konsumen dalam memberikan informasi dan laporan-laporan tentang kerusakan dan kecacatan pada saat pengembalian kebaya, dan lain sebagainya.

Dari 5 responden yang mengatakan bahwa pelayanan Ayana kebaya sangat baik dan professional terhadap konsumennya sehingga membantu proses transaksi. Konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan Ayana Kebaya kurang baik dan tidak professional karena ketidak jujuran konsumen dalam memberikan data, informasi dan laporan-laporannya tentang alamat maupun pada saat pengembalian kebaya.

Suatu usaha tidak terlepas dari perilaku konsumen. Karena konsumen adalah pihak yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek, seperti preferensi, kebiasaan, kebutuhan, serta cara mereka merespons produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik minat pelanggan.

Dengan mempelajari tren konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan layanan agar lebih relevan dengan keinginan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, perilaku konsumen yang berubah seiring waktu juga dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi, dalam setiap aspek pengelolaan usaha, perhatian terhadap perilaku konsumen sangatlah krusial untuk menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya Ayana Kebaya dapat meningkatkan produktivitas usaha produk lokal di lingkungan Kota Medan. Dengan adanya kehadiran Ayana Kebaya diharapkan dapat mengubah pola pikir konsumen untuk lebih mencintai produk lokal.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Pelayanan yang diberikan Ayana Kebaya Medan sangat dirasakan pengaruhnya oleh para konsumen yang menyewa dan membeli kebaya. Tidak hanya pelayanan yang diberikan oleh Ayana Kebaya Medan namun mereka juga menjadi konsultan. Agar konsumen tersebut bisa memahami produk lokal termasuk kebaya yang dibuat oleh Ayana Kebaya. Secara garis besar pelayanan Ayana Kebaya sudah bisa meningkatkan pemasaran dan penjualan perusahaan, menumbuhkan dan mengembangkan produk lokal yang mereka ciptakan di era digital saat ini. Dapat dilihat dari meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh Ayana Kebaya yang saat ini sudah banyak mendapatkan pelanggan tetap dan mempercayakan persoalan kebaya kepada Ayana Kebaya Medan.
2. Kemudian kendala yang di hadapi Ayana Kebaya Medan dalam memberikan pelayanan adalah kelengkapan data dan informasi. Karena jika salah satu data atau informasi yang diberikan tidak lengkap oleh calon konsumen maka pembelian atau penyewaan kebaya tidak dapat di kirim oleh pihak Ayana Kebaya Medan dan pada saat penyewaan kebaya yang sudah masuk waktu pengembalian namun konsumen tidak langsung mengembalikan kebaya yang disewa, serta ketidak jujuran ketika kebaya yang disewa mengalami kerusakan atau kecacatan dan lain sebagainya.

B. SARAN

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan di atas penulis memberikan saran yang mungkin menjadi manfaat bagi semua pihak, adapun saranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis dapat menerapkan dan melatih dalam mengembangkan bisnis di kehidupan penulis.
2. Bagi Ayana Kebaya Medan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen penikmat kebaya agar semakin maju dan berkembang pesat.
3. Ayana Kebaya Medan diharapkan dapat terus mengembangkan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen penikmat kebaya dalam rangka membantu konsumen dalam memilih dan memilih kebaya yang berkualitas tinggi namun memiliki harga yang terjangkau.
4. Bagi Ayana Kebaya Medan diharapkan agar memberikan edukasi dan literasi tentang produk lokal seperti kebaya, serta memberikan pengetahuan mendasar betapa penting mencintai dan menggunakan produk lokal daripada produk impor lainnya.
5. Sebaiknya untuk konsumen dalam melaporkan kerusakan atau kecacatan dapat lebih transparan dan jujur agar pihak Ayana Kebaya dapat mempercayai konsumen agar dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen penikmat kebaya dapat berjalan dengan lancar dan bisa meningkatkan perkembangan kualitas kebaya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., & Salden Chandra, D. S. (n.d.). *ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA PDAM TIRTANADI CABANG TUASAN MEDAN.*
- Chufama, M. (2021). Consumer Behaviour Place in Marketing and Consumer Behavior Notions. In *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/357748559>
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merk Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe).*
- Ginting P, S., & Simbolon, S. (2017). *PENERAPAN THEORY OF REASONED ACTION DALAM MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA VELOZ PADA PT. PUTERA AUTO PERKASA MEDAN.*
- Harry Saptarianto, Shelvi Deviani, Syamas Isti Anah, & Indah Noviyanti. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Prayogi, R. (n.d.). Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 518–522. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Putri, E. O. W. (2024). *TRANSFORMASI KONTRAK DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN HUKUM BISNIS DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK DI BISNIS SEWA KEBAYA ONLINE.*

- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. 13–14.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Yuniarti, T., Firmansyah, M., & Kurniansah, R. (2024). *Analisis Pengembangan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok*. 2678. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3436>
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Amina Sukma Dewi, Enny Anggraeni “Analisis Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk *Fashion*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 13 No. 2. Hal 111-120
- Assauri,Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers.
- Erina, Lina, Jenji 2020 “Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M Di Pesona Square Depok”, *Jurnal Bisnis Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Volume 1 No. 2. Hal 1103-1115.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P& Amstrong, G,. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jilid 1). Penerbit: Prentice Hall, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa* (Edisi 3). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Paramita, Hariyanto Ridwan, Heni Nastiti“Analisis Keputusan Pembelian Pakaian Uniqlo di Gandaria City Jakarta Selatan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Randi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Makassar”, Tugas Akhir Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar

Sevtika Franisha “Analisis Pengaruh Promosi Kampanye *Bubble Wrap* dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus: Store Uniqlo Yogyakarta”, *Tugas Akhir Manajemen (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN*

Siti Nurhaliza Azhari “Analisi Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan pada Toko Dara *Fashion* Kota Mataram”, *Tugas AkhirEnterprenuer* Universitas Muhammadiyah Mataram 2019.

Syahfruddin, (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Edisi 1), Penerbit : Balai Penerbit Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: CV. Andi Ofeset.

Umar, H. (2012).*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yuniarti,V.S. (2015).*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia.

LAMPIRAN

LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN OWNER



AYANA KEBAYA MEDAN

Wawancara dengan Ibu Murni Sartika Pardede

**DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN KONSUMEN AYANA KEBAYA
MEDAN**



Wawancara dengan Kak Cindi Ansari



Wawancara dengan Kak Ade Trinita



Wawancara dengan Kak Ade Sukma Yulista



Wawancara dengan Ibu Fadillah Ningsih



Wawancara dengan Kak Nabillah Nur



Produk Ayana Kebaya Medan

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan Owner Ayana Kebaya Medan.

- a. Kebaya model apa saja yang di tawarkan kepada konsumen Ayana Kebaya Medan?
- b. Bagaimana prosedur dalam mengajukan penyewaan dan pembelian di Ayana Kebaya Medan?
- c. Apakah setelah memberikan penyewaan kebaya konsumen selalu tepat waktu dalam melakukan pengembalian kebaya?
- d. Setelah konsumen mendapatkan kebaya yang diinginkan, apakah konsumen merasa puas?
- e. Apakah pelayanan ramah dan professional yang di lakukan Ayana Kebaya Medan sudah di rasakan oleh pihak konsumen?

2. Wawancara dengan konsumen Ayana Kebaya Medan terkait dengan pelayanan yang di berikan.

- a. Apakah Ibu/Kakak merasa puas dengan produk yang dibuat oleh Ayana Kebaya Medan?
- b. Sudah berapa lama Ibu/Kakak menjadi konsumen Ayana Kebaya Medan?
- c. Ibu/Kakak lebih memilih untuk menyewa atau membeli kebaya di Ayana Kebaya Medan?
- d. Diantara kebaya tradisional dan kebaya modern, Ibu/Kakak lebih memilih yang mana?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN-PT/Akre-PT/11/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474. 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [t](#) umsumedan [v](#) umsumedan [u](#) umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

29 Rabiul Awal 1446 H
03 Oktober 2024 M

Di -
Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

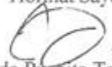
Nama : Dinda Puspita Tanjung
NPM : 1901280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,59

Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Program Bantuan Sosial Kemensos dan Dampaknya pada Ekonomi Keluarga	-	-			
2	Analisis Perilaku Konsumen pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan			off 22-10-2024	Mrs Uwah H Mah, M	ACC 10/24
3	Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Lalang	-	-			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya


Dinda Puspita Tanjung

Keterangan:

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul, Cerdas, Berprestasi

Unggul, Cerdas, Berprestasi
Berprestasi dan Tanggungjawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, M.A

Nama Mahasiswa : Dinda Puspita Tanjung
Npm : 1901280059
Semester : XI
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17-01-2025	- Pantun logo fakultas muslim - Revisi: idet fkg, idet rumus muslim - Jelaskan kejelasan yg relevan	7	
11-02-2025	- Susunlah landasan teori berdasarkan keterkaitan penelitian - Revisi: kerangka pemikir	9	
13-02-2025	- Revisi: pendahuluan penelitian Revisi: latar belakang dan sumber data	9	
21-02-2025	ACE Seminar proposal	9	



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Medan, 21-02-2025

Pembimbing Proposal

Uswah Hasanah, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila menjabar surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini **Kamis, 27 Februari 2025 M** telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syaria'ah menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Dinda Puspita Tanjung
NPM : 1901280059
Semester : XI
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan

Item	Komentar
Judul	
BAB I	Lebih mendalam perbandingan produk yang sejenis yang menjadi pesaing.
BAB II	
BAB III	
Lainnya	lengkapi daftar pustaka
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus
	<input type="checkbox"/> Tidak lulus

Medan, 27 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Isra Hayati, M.Si)
 Pembimbing

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE, Sy., M.Si)
 Pembahas

(Uswah Hasanah, S.Ag., M.A.)

(Alfi Amalia, S.E.I., M.E.I.)



Bila mempunyai surat ini agar disebutkan honor dan tenggatnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 27 Februari 2025 M, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Dinda Puspita Tanjung
NPM : 1901280059
Semester : XI
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen pada Produk Lokal Ayana Kebaya dalam Konteks Era Digital di Kota Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis skripsi dengan pembimbing.

Medan, 27 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Isra Hayati, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE,Sy., M.Si)

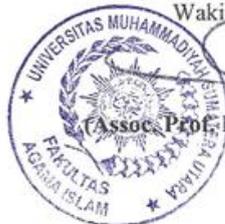
Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag., M.A)

Pembahas

(Alfi Amalia, S.E.I., M.E.I)

Diketahui/Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



(Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 186/II.3/UMSU-01/F/2024
Lamp : -
Hal : Izin Riset

28 Syaban 1446 H
27 Februari 2025 M

Kepada Yth :
Ayana Kebaya Di jalan gaperta , komplek givency on
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Dinda Puspita Tanjung**
NPM : **1901280059**
Semester : **XI**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Lokal Ayana Kebaya Dalam Konteks Era Digital Di Kota Medan**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

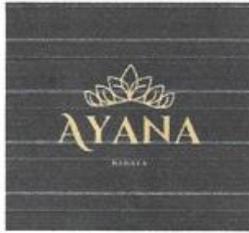
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



CC. File



AYANA KEBAYA MEDAN

"Elegan dalam Tradisi, Modern dalam Gaya"

Jalan Gaperta Perumahan Givency One Blok D 03 Chelsea

Kota Medan Sumatera Utara

Telp. +62 857-8923-4624 / +62 857-6590-4223 / +62 852-6007-6616

Instagram: [ayana_kebayaa](#) / [ratu_kebaya_petisah](#)

Tiktok: [Ayana Kebaya](#)

Lamp : -
Hal : Balasan Izin Riset

14 Maret 2025

Kepada Yth :
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan
di-

Tempat.

Dengan hormat,

Terima kasih atas surat yang Bapak/Ibu kirimkan terkait permohonan bantuan untuk skripsi saudari Dinda Puspita Tanjung. Kami dengan senang hati mendukung dan menyediakan informasi serta fasilitas yang dibutuhkan untuk kelancaran penelitian ini. Semoga penelitian tersebut berjalan lancar dan memberikan kontribusi signifikan bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

Hormat kami,

Nama : Hari Bawana Tanjung
Posisi/Jabatan : Pemilik Ayana Kebaya
Nama Perusahaan : Ayana Kebaya
Alamat Perusahaan : Jalan Gaperta, Perumahan Givency One Blok D 03 Chelsea

Ayana Kebaya Medan



Hari Bawana Tanjung

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dinda Puspita Tanjung
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 14 Maret 2000
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Jalan Pasar Lama Gg. Asli Kp. Lalang
Jenis Kelamin : Perempuan
No. Handphone : 082275208573

Data Orang Tua

Nama Ayah : Zulwandi
Nama Ibu : Eva Marlina Tanjung

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 101732 Deli Serdang
2. SMP Swasta Teladan Medan
3. SMA Swasta Darussalam Medan
4. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2025

Dinda Puspita Tanjung

1901280059

