

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya IAIN Kudus

Eksistensi dari IAIN Kudus tidak terlepas dari yang dulu, yaitu perguruan tinggi islam negeri di Indonesia. Disamping sebagai sentralnya sebagai lembaga pendidikan, keberandaan IAIN tidak terlepas dari pasang surutnya perjuangan Agama Islam terutama dalam mengenalkan Islam dalam bidang dakwah Islamiyah yang berbaur dengan budaya masyarakat sekitar

Pada saat itu kerajaan Islam di Demak adalah kerajaan islam yang pertama di pulau Jawa, yaitu kerajaan islam di Demak. Bersamaan dengan hal tersebut terkenal juga dengan walisongo penyebar agama Islam di nusantara. Khususnya pulau jawa, lebih khususnya di kawasan timur pantai laut, pantai utara Jawa Tengah. Di antara sejumlah wali tersebut ada 9 (Sembilan) orang yang terkenal dan dua di antara yaitu sunan kudus Raden Ja'afar Shodiq dan sunan muria Raden Umar Said. Sehubungan dengan hal itu Jawa Tengah menjadi pusat keilmuan Islam pada saat itu.¹

Tahun 1949 yang saat itu pemerintahan Indonesia pindah di Yogyakarta, berdirilah Universitas Gajah Mada dan saat itu statusnya masih swasta dan diperuntukkan untuk masyarakat umum.²

Pada tahun 1960, Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) yang ada di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dengan nama *al-jami'ah al-islamiyah al-hukumiyah*, awal mula IAIN hanya ada di Yogyakarta tapi dengan berkembang nya zaman dan keilmuan yang pesat maka berdirilah 14 IAIN diseluruh

¹ Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Progam Sarjana IAIN Kudus* 2019, Kudus, 11.

² Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Progam Sarjana IAIN Kudus* 2019, Kudus, 11

Indonesia.³ Dan waktu itu IAIN di Jawa Tengah ada satu yaitu di Semarang.

Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus pada tahun 1963 mendirikan sekolah tinggi Ilmu Ekonomi dan pada saat ini masyarakat dengan nama Universitas Muria Kudus. Pada tanggal 6 April 1970 berdasar pada surat keputusan menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 fakultas Ushuluddin menjadi negeri dan fakultas tarbiyah ditarik kembali ke IAIN Walisongo Semarang dan fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang. Berbarengan dengan hal tersebut BAPENI mewakafkan tanahnya untuk fakultas ushuludin.⁴

Tahun 1992 keluar keputusan Menteri Agama Nomor 170 tahun 1992 yang merelokasi Fakultas Ushuluddin Kudus ke Surakarta. Selanjutnya dengan pertimbangan kebijaksanaan Rektor IAIN Walisongo Semarang di Kudus diberi Ijin membuka jurusan Perbandingan agama yang merupakan salah satu jurusan dari Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang. Sambil tetap menjalankan fungsinya sebagai sebuah lembaga pendidikan Fakultas. Ushuluddin Kudus (yang telah direlokasi).⁵

Pada tanggal 23 Agustus 1996 keluar surat edaran dari DIRJEN BINBAGA Islam Nomor : EIII/OT.00/A2/1804/1996 tentang penyiapan bahan untuk penataan Kelembagaan, yang ditujukan Kepada Rektor dan Dekan Fakultas Daerah (di luar Induk) di seluruh Indonesia yang berisi perintah kepada seluruh Dekan Fakultas Daerah untuk menyiapkan bahan-bahan sebagai dokumen awal rencana Pendirian Sekolah Tinggi yang berisi :

³ Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Progam Sarjana IAIN Kudus* 2019, Kudus, 11

⁴ Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Progam Sarjana IAIN Kudus* 2019, Kudus, 12

⁵ Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Progam Sarjana IAIN Kudus* 2019, Kudus, 12

1. Proposal Pendirian IAIN/Sekolah Tinggi
2. Rencana Induk Pengembangan dan Master Plan
3. Statuta IAIN/Sekolah Tinggi
4. Naskah Akademik⁶

Surat edaran tersebut merupakan tantangan dan sekaligus peluang bagi IAIN Walisongo di Kudus untuk berkembang menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus. Tugas pertama yang harus dipersiapkan oleh panitia yaitu mempersiapkan semua naskah yang diminta oleh BINBAGA Islam sebagaimana tersebut diatas.

Pada tanggal 26 november 1996, keluar surat dari Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI yang berisi jawaban terhadap proposal perubahan fakultas Ushuluddin menjadi STAIN Kudus dengan merujuk Surat dari Dirjen DIKTI DEPDIKBUD Nomor 2909/p/T96, yang intinya berisi persetujuan perubahan 37 Fakultas Daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang diantaranya STAIN Kudus Jawa Tengah yang menduduki urutan 14 Tentunya, Selanjutnya disusul keputusan Menteri Agama tentang Struktur organisasi STAIN Kudus dan SK Menteri Agama Nomor 383 Tahun 1997 tentang Kurikulum STAIN dan secara Teknis, keluar Surat Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor E/136/1997 yang mengatur tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN.⁷

Dalam perkembangannya, animo masyarakat semakin besar dan adanya tuntutan regulasi baru, pimpinan STAIN Kudus dengan ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mulai tahun 2016 mengajukan proposal perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Setelah melalui proses yang panjang, pada tahun 2018 melalui peraturan Presiden Nomor 27 tahun 2018

⁶ Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus* 2019, Kudus, 12

⁷ Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus* 2019, Kudus, 14

pada tanggal 7 April 2018 STAIN Kudus Resmi berubah bentuk menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus dan melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B.II/3/15450 tanggal 18 April 2018 mengangkat Dr. H. Mundakir, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Kudus yang menjadi dasar berdirinya Lima Fakultas, Yaitu fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, serta Pasca Sarjana. Pada 2 february 2019, terbit peraturan Menteri Agama RI No.1 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Kudus yang menjadi dasar tata kelola untuk semua organ kelembagaan IAIN Kudus.⁸

2. Visi Dan Misi Prodi Manajemen Bisnis Syariah

a. Visi

Menjadi Progam Studi yang berdaya saing pada tingkat Nasional dalam Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan pada Tahun 2022.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan Ilmu pendidikan, Ilmu Manajemen dan Bisnis berbasis Syariah
- 2) Menyelenggarakan penelitian di bidang Manajemen dan Bisnis berbasis Syariah
- 3) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah
- 4) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang sesuai dengan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus 2013⁹

3. Letak Wilayah IAIN Kudus

IAIN Kudus terletak di Desa Ngembal Rejo, Ngembalrejo merupakan salah satu desa di kecamatan Bae Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Terletak

⁸ Institut Agama Islam Negeri Kudus, *Pedoman Akademik Progam Sarjana IAIN Kudus 2019*, Kudus, 15

⁹ Data Dokumen, Visi dan Misi Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tanggal 19 April 2020

dijalan Conge Ngembal Rejo Bae Kudus Jawa Tengah
PO BOX 51.¹⁰

4. Struktur Organisasi

- a. Unsur pimpinan periode 2018-2022
 - 1) Rektor : Dr. H. Mundakir, M. Ag
 - 2) Wakil Rektor I : Dr. H. Supa'at, M. Pd
 - 3) Wakil Rektor II : Dr. Nor Hadi, SE, M.Si, Akt. C.A.
 - 4) Wakil Rektor III : Dr. H. Ihsan, M.Ag
- b. Unsur pelaksana Akademik
 - 1) Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Dr. Supriyadi, SH. M.H
 - 2) Wadep I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Dr. Anita Rahmawaty, M. Ag
 - 3) Wadep I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Dr. Solikul Hadi, M. Ag
 - 4) Kaprodi Ekonomi Syariah : Dr. Bayu Tri Cahya, S.E., M. Si.
 - 5) Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah : Anisah Setyaningrum, M.Pd.
 - 6) Kaprodi Perbankan Syariah : Irsad Andriyanto, S.E., M.Si.,
 - 7) Kaprodi Manajemen Zakat Wakaf : H. Jaenal Arifin, M.Ag.
 - 8) Kaprodi Akuntansi Syariah : Tina Martini, SE., M.Si¹¹

¹⁰ Observasi, Letak Geografis STAIN Kudus, Ngembalrejo Bae Kudus, pada tanggal 7 April 2020

¹¹ Lembaga Penjamin Mutu IAIN Kudus, *Pedoman Akademik Progam Sarjana IAIN Kudus 2019*, Kudus, 19

5. Jumlah Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2018

Tabel 4.1

Jumlah Mahasiswi Fakultas FEBI Prodi MBS 2018/2019¹²

No.	Kelas	Kelamin	Jumlah
1.	Reguler	P	152
2.	Reguler	L	76

B. Gambaran Umum Sov-Hijab

1. Sejarah singkat dan berdirinya Jilbab Sov-Hijab Kudus

Awal mulanya pemilik dari konveksi jilbab Sov-Hijab Kudus merupakan hanya seorang pedagang kecil-kecilan yang menjual berbagai macam jenis Jilbab dari berbagai *Supplier*. Menjadi reseller dari berbagai konveksi dan berbagai konveksi Jilbab yang ada di luaran. Pada suatu saat, pemilik dari Sov-Hijab ini dikecewakan dari salah saat *Supplier* nya yang sering membeda-bedakan dengan bos besar yang sering mengambil barang grosiran sedangkan dia hanya reseller kecil. Mulai jengkel, karena sering tidak mendapatkan produk yang dia pesan.

Barang sering kosong dan supliernya hanya meminta maaf saja bisanya. Padahal barang tersebut sudah masuk didalam list orderan dan memesannya sudah jauh-jauh hari. Dan tetap saja hasilnya zonk. Mulai dari situ, pemilik Sov-Hijab memutuskan untuk memproduksi sendiri. Kebetulan dari pihak saudara sendiri ada yang bisa menjahit. Di balik nama Sov-Hijab karena

¹² Data Dokumen, Sistem Informasi Akademik IAIN Kudus, Jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2019, pada tanggal 19 April 2020

pemiliknya bernama Sovika Noor Hidayah. Dari nama depannya kemudian diambil nama Sov-Hijab, “SOV”.¹³

2. Visi, Misi, Budaya dan *Tagline* konveksi Jilbab Sov-Hijab Kudus

a. Visi

“We will give the best”

b. Misi

- 1) Menjadi pilihan utama dalam penyediaan jilbab yang memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas kepada mitra bisnis
- 2) Menjadikan perusahaan tempat yang menyenangkan dan media pembelajaran tim untuk selalu tumbuh dan berkembang
- 3) Mengembangkan perusahaan dengan efektif, efisien, dan selalu siap dengan perubahan yang ada

c. Budaya

Konveksi Jilbab Sov-Hijab mempunyai budaya di antaranya

- 1) *Learn* (belajar), *Grow* (tumbuh), *Fun* (senang)
- 2) *Disiplin*
- 3) *Tanggung jawab*
- 4) *Kerjasama*
- 5) *Komitmen*
- 6) *Kreatif dan inovatif*
- 7) *Kinerja tinggi*

d. Tagline

1) *Learn*

Kejadian yang dialami dan dilihat dapat dirasakan dan didengar adalah suatu pelajaran bagi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang lebih baik

2) *Grow*

Senantiasa meluangkan waktu untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan agar bisa berkembang sehingga mampu memberikan

¹³ Sovika Noor Hidayah, wawancara oleh penulis, 15 September 2020, wawancara, transkrip.

solusi bagi pelanggan, mitra bisnis, perusahaan dan lingkungan sekitar.

3) *Fun*

Pribadi yang selalu bersemangat dalam melaksanakan kewajiban dan selalu bersemangat dalam menuntaskan tugas yang menjadi tanggung jawab kami. Kami menciptakan situasi yang selalu riang dan gembira untuk mendukung pencapaian kinerja terbaik yang mampu kami lakukan.

3. Letak geografis perusahaan konveksi Jilbab Sov-Hijab Kudus

Alamat kantor tengah Telp. +6282134859022

Alamat *Online*

a. WA : +628513465681

b. Facebook : sov-hijab

c. IG : @viliaolshopkudus

Desa Tumpang Krasak RT 1/06 kecamatan Jati kabupaten Kudus

C. Data Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan data yang diperoleh peneliti. Baik observasi, wawancara maupun dokumentasi dari mahasiswi IAIN kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 tentang peran *Life Style* dan merek dalam upaya meningkatkan minat beli ulang produk Sov-Hijab kudus.

1. Deskripsi Informan

a. TM

TM merupakan mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah, awal mula mengenal Sov-Hijab dari teman yang suka mengkoleksi produk dari Sov-Hijab, dengan melihat bentuknya yang bagus dan cantik seketika dipakai, dan juga menyukai merek Sov-Hijab karena model dari jilbabnya yang modis untuk yang memakainya, ketika dilakukan pemakaian juga nyaman dan memiliki kualitas bahan yang unggul juga. Sov-Hijab tidak pernah mengecewakan konsumen jika

melakukan pemesanan juga selalu sesuai dengan yang di inginkan oleh pembeli.

Sov-Hijab itu jilbab yang memiliki kualitas baik, bahan yang bagus, nyaman dipakai, modelnya sesuai dengan model terbaru, mengikuti tren dan harga cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas, untuk melakukan pembelian melalui *online shop* atau langsung datang ditoko Sov-Hijab.

b. RM

RM merupakan mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2018 Prodi Manajemen Bisnis Syariah awal mengenal jilbab merek Sov-Hijab Hijab karena teman yang menunjukkan foto dari salah satu model hijab dan mengajak membeli bersama di via *online*. Secara keseluruhan suka dengan banyak merek hijab dengan berbagai alasan dan salah satunya merek Sov-Hijab, menurutnya mereknya dan jilbab modelnya dalam kategori bagus dan cocok untuk digunakan bagi mnereka yang ingin tampil modis dan kekinian serta jilbabnya sendiri sangat nyaman untuk digunakan.

c. HM

Awal mula mengenal merek Sov Hijab dari teman satu kelas, menurutnya hijabnya nyaman dipakai bahannya adem, menutupi dada dan mudah dibentuk yang lebih diutamakan variasi dan warna yang sangat menarik, cocok digunakan ketika kuliah maupun menghadiri acara resmi dan memutuskan untuk membeli dalam via *online shop* karena tertarik model dan warna hijabnya, model nya ada yang pasmina Sabyan.

d. NF

NF merupakan mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2018 Prodi Manajemen Bisnis Syariah awal mengenal jilbab Sov-Hijab karena teman yang menunjukkan foto dari salah satu model hijab dan mengajak membeli bersama di via *online*. karena tertarik model dan warna hijabnya, model nya ada yang pasmina Sabyan. Model simple yang masih

elegan untuk dikenakan diberbagai event, dan juga cocok dipadukan dengan berbagai baju yang digunakan.

e. FL

FL merupakan mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2018 Prodi Manajemen Bisnis Syariah awal mula mengenal merek Sov-Hijab dari teman sekelas, menurutnya hijabnya nyaman dipakai bahannya adem dan bentuknya sangat menarik yang lebih diutamakan teksturnya dan warna yang sangat menarik dan memutuskan untuk membeli dalam via *online shop* karena tertarik model dan warna hijabnya, model nya ada yang Daily Khimar.

f. SNF

SNF merupakan mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2018 Prodi Manajemen Bisnis Syariah awal mula mengenal jilbab Sov-Hijab adalah dari teman saya yang suka koleksi Sov-Hijab. Saya melihat bentuknya yang bagus dan cantik ketika dipakai, juga memiliki model yang modis untuk yang memakainya Kualitas bahan yang baik, jahitan rapi, sesuai dengan keinginan, dan harga yang cukup terjangkau, kualitas dengan hijab merek lain memiliki keunggulan yang dapat memenangkan persaingan *Fashion* dan tren selalu berubah dan mengikuti model yang baru atau selalu melakukan pembaharuan dan tidak ketinggalan zaman. Untuk model jilbab yang disukai adalah Khanza

g. FA

FA merupakan Mahasiswi IAIN Kudus Prodi MBS Angkatan 2018 awal mula mengenal produk Sov-Hijab direkomendasikan seseorang yang pernah membeli produk hijabnya, dan saya minat membeli produk nya dengan melihat model dan varian warnanya saya suka yang simple dan nyaman dipakai juga cocok bagi yang ingin tampil modis yang menyukai *fashion*, saya membeli dalam via *online* dari Instagram unuk melihat model hijabnya. Saya menggunakan untuk keseharian ke kampus yang saya pakai baik maupun model yang instan

langsung pakai dan *Almeera* karena bahan yang digunakan untuk membuat jilbab tidak terlalu gerah saat digunakan ketika cuaca panas.

h. FM

Awal mula mengenal produk Sov-Hijab iseng *stalking* dari akun Instagram dari Sov-Hijab, saat membeli di via *online shop* saya suka dengan kain yang digunakan dan warnanya serta modelnya sangat modis dipakai kalau model Syar'i Azkiya dan Pashmina Sabyan, jilbab Sov-Hijab sendiri nyaman dipakai bahannya adem mudah dibentuk dan jangan lupa warnanya sangat menarik. Produk Sov-Hijab tidak juga kalah saing dengan produk lainnya karena model dan varian warnanya mengikuti selera konsumen.

i. AM

AM merupakan mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2018 Prodi Manajemen Bisnis Syariah awal mula mengenal merek Sov-Hijab dari teman dekatnya, menurutnya hijabnya nyaman dipakai bahannya bagus, adem saat dipakai dan mudah dibentuk yang lebih diutamakan kualitas kain nya dan Sov-Hijab sendiri dalam pemilihan warna dalam hijabnya sangat banyak variasi yang sangat menarik dan memutuskan untuk membeli dalam via *online shop*, terkadang langsung datang ke toko Sov-Hijab karena tertarik model dan warna hijabnya, model nya ada yang pasmina Sabyan. Sov-Hijab itu jilbab yang memiliki kualitas baik, nyaman dipakai, modelnya sesuai dengan model terbaru, dan harga cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas, untuk melakukan pembelian melalui *online* Sov-Hijab atau langsung ditoko Sov-Hijab.

j. DS

DS merupakan mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2018 Prodi Manajemen Bisnis Syariah awal mula mengenal jilbab Sov-Hijab adalah dari teman saya yang suka koleksi sov hijab. Saya melihat bentuknya yang bagus dan cantik ketika dipakai, juga memiliki model yang modis untuk

yang memakainya Kualitas bahan yang baik, jahitan rapi, sesuai dengan keinginan, dan harga yang cukup terjangkau, kualitas dengan hijab merek lain memiliki keunggulan yang dapat memenangkan persaingan *Fashion* dan *trend* selalu berubah dan mengikuti model yang baru atau selalu melakukan pembaharuan dan tidak ketinggalan zaman. Saya termasuk pelanggan tetap dari Sov-Hijab, untuk keseluruhan model disukai mulai dari Khanza, Syar'i Azkiya ada Phasmina Sabyan, terus Almeera dan dirumah juga mempunyai Daily Khimar, untuk harga sendiri sesuai dengan kantong mahasiswa, modelnya tidak ketinggalan zaman, selalu mengikuti tren yang sedang berkembang. Satu keluarga juga memakai karena memang kualitas mulai dari bahan sampai jahitannya memang rapi dan sesuai dengan keinginan hati untuk tetap tampil modis meskipun hanya di rumah maupun pergi ke majlis.

2. Data Analisis

a. Alasan Mahasiswi IAIN Kudus Prodi MBS Angkatan 2018 mengikuti *life style* dan *brand* Sov-Hijab

Sebagian besar mahasiswi IAIN Kudus yang menjadi informan yang memakai *brand* dari Sov-Hijab dan mengikuti gaya hidup *fashion* dan sebagian kecil mahasiswi tidak memakai hijab dengan *brand* Sov-Hijab dikarenakan sebagian yang berkembang di kalangan mahasiswi mengikuti *brand* nya tersendiri.

Dari beberapa informan yang berpartisipasi menggunakan merek *brand* Sov-Hijab terdapat beberapa mahasiswi yang mengikuti yang sempat meluangkan waktunya untuk bisa dimintai keterangan tentang alasan atau peran gaya hidup memakai *brand* Sov-Hijab. Cukup beragam seperti 2 informan yang mengikuti gaya hidup dan *brand* Sov-Hijab yaitu bahannya nyaman dipakai dan warnanya yang menarik. Selanjutnya pendapat yang

lain yang mengatakan bahwa alasan mengikuti gaya hidup dan *brand* Sov-Hijab karena perkembangan mode dan ingin tetap terlihat *fashionable* meskipun masih mengenakan hijab yang lain, dan ada yang mengatakan mengikuti Sov-Hijab dan *brand* nya dari modelnya yang beragam dan suka serta tertarik dengan model hijab yang sekarang.

Dari data yang didapatkan peneliti diatas setelah meneliti melihat gaya hidup dan *brand* Sov-Hijab maka peneliti melakukan pengklasifikasikan data selanjutnya peneliti menyajikan data bahwa alasan mahasiswi dan pendapatnya yang mengikuti peran *life style* dan *brand* Sov-Hijab dan melakukan pembelian ulang hijab dipengaruhi oleh:

1) Harga

Harganya terbilang cukup terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswi seperti yang dijelaskan semua mahasiswi pada saat wawancara yang mengikuti tren, gaya hidup, *brand* Sov-Hijab yang sekarang banyak dipakai saat ke perkuliahan.

Harga merupakan hal yang sangat sering digunakan oleh kebanyakan konsumen untuk memilih serta mengevaluasi suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen¹⁴ Bagi Ibnu Khaldun harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Bila suatu barang langka dan banyak diminta maka harganya tinggi, jika suatu barang berlimpah maka harganya rendah.¹⁵

2) Perkembangan mode

Memakai hijab karena perkembangan mode saat ini yang sudah menjadi modern agar tetap kelihatan *fashionable* walaupun tetap

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 132

¹⁵ Adiwarmam Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Cet. 5 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 402

berhijab. Menurut pendapat Hanifatul Maula yaitu “mengikuti perkembangan mode atau *fashion* dan *trend* selalu berubah”¹⁶ sama halnya dengan pendapat dari Taufiqotul Muna karena “saya ingin tetap *fashionable* dalam berpenampilan karena bentuk dan model yang modis dan nyaman dipakai dan terlihat cantik”¹⁷ serta pendapat Desi Septa “agar tidak ketinggalan jaman dengan tren masa kini khususnya jilbab”.¹⁸

3) Kualitas yang bagus

Model tren jilbab juga sangat beragam dan kualitasnya yang bagus serta variasi warnanya juga cantik-cantik dan membuat hari-hari kita ke kampus semakin berwarna seperti jilbab instan langsung pakai, jilbab pasmina, dan segi empat.

Seperti yang dikemukakan oleh Roikhatul Mubarakah bahwa “model jilbab saat ini sudah beraneka ragam dan memiliki berbagai macam varian warna yang cantik”.¹⁹ Dan ditambahkan juga oleh Fadlilatul Adhimah bahwa “warna jilbab sekarang sudah beragam dan banyak pilihan warnanya” dan ditambahkan juga oleh Frida Maulida agar lebih kekenian dan cocok di setiap momen memakai jilbab.

4) Variatif

Model jilbab saat ini yang berkembang di mahasiswi di antaranya jilbab instan langsung pakai, jilbab pasmina, dan Almeera. Seperti halnya semua informan semua memiliki model

¹⁶ Hanifatul Maula, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 5, transkrip.

¹⁷ Taufiqotul Muna, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 1, transkrip.

¹⁸ Desi Septa, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 10, transkrip.

¹⁹ Roikhatul Mubarakah, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 2, transkrip.

jilbab yang berkembang sekarang seperti Noor Fadhila dalam pemakaiannya model jilbab yang selalu dikenakan selama kuliah yaitu jilbab segi empat dan jilbab pashmina dan ditambahkan juga oleh Soniya Nurul Fajriyah juga pernah memakai jilbab instan langsung pakai karena kualitas bahannya juga bagus.²⁰

5) Praktis

Jilbab saat ini tidak susah lagi dalam pemakaiannya karena semakin berkembangnya jilbab maka semakin memudahkan kita dalam menggunakannya tidak perlu repot-repot lagi.

Menurut Hanifatul Maula “jilbab saat ini yang saya suka pakai ketika ke kampus dan sesuai tren yang berkembang di mahasiswi adalah jilbab instan langsung pakai karena tidak ribet dalam memakainya dan tidak menggunakan banyak pentul warna yang banyak dan lumayan nyaman, tidak mudah kusut dan tidak menerawang”.²¹ Sama halnya dengan Roikhatul Mubarakah alasannya yaitu jilbab instan langsung pakai selain simple juga bisa diatur sesuai dengan keinginan kita dan lebih nyaman saat dikenakan.²²

6) Merek

Merek juga sangat berperan terhadap mahasiswi membeli jilbab dan semakin banyaknya gerai atau toko jilbab yang menjual jilbab dan gampang ditemukan dan membelinya juga bisa secara online.

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain

²⁰ Noor Fadhila, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 4, transkrip.

²¹ Hanifatul Maula, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 7, transkrip.

²² Roikhatul Mubarakah, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 2, transkrip.

sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk.²³

b. Peran Mahasiswi terhadap Minat Beli Ulang Produk Sov-Hijab

Minat beli ulang adalah pada dasarnya perilaku pelanggan atau konsumen di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan suatu toko. Serta berniat melakukan membeli kembali untuk mengkonsumsi kembali produk yang dijualkan tersebut dan melakukan pembelian ulang.²⁴ Penulis memberikan indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat refrensial minat seseorang

Merupakan minat seseorang konsumen untuk merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki seorang konsumen yang sudah lama mengikuti gaya hidup dan *brand* yang di ikuti. Dari informan diatas menjelaskan semua mahasiswi sudah diperkenalkan atau direkomendasikan awalmula mengena sebuah produk namanya SOV Hijab.

2. Minat Exploratif

Minat seorang pembeli mencapai segala informasi yang didapat untuk membeli ulang dengan produk yang di inginkan. Rata-rata semua mahasiswi sudah mencapai informasi tentang sebuah produk yang diperkenalkan dan direkomendasikan untuk membuat sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat seseorang yang menjadikan produk tersebut menjadikan refrensi utama

²³Soni Nurul Fajriyah, wawancara oleh penulis, 20 September 2020, wawancara 6, transkrip.

²⁴ Gilang, Sudrajad, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang "Kasus pada Buck Store di Semarang"*. 16

untuk dibandingkan dengan produk lainnya. Mahasiswa sebagian sudah menjadikan preferensi untuk membandingkan produk yang ingin dibeli dan tidak.

Terdapat beberapa peran dari adanya peran gaya hidup dan *brand* untuk dijadikan tren *fashion* jilbab di kalangan mahasiswi prodi Manajemen Bisnis Syariah khususnya Angkatan 2018 dari 10 informan yang sempat peneliti mendapatkan keterangan dari hasil wawancara terdapat 3 informan yang mengatakan dari adanya peran dari gaya hidup dan *brand* jilbab yaitu membuat banyak mahasiswa yang memilih untuk mengenakan gaya hidup dan memakai *brand* SOV-Hijab setiap harinya yang sebelumnya hanya mengenakan jilbab yang tanpa adanya *brand* atau merek pada saat ke kampus saja tapi sekarang penggunaan gaya hidup dan *brand* Sov-Hijab juga di gunakan setiap hari tidak pada ke kampus saja akan menjadikan kepuasan tersendiri buat yang memakainya. dan pendapat kedua terdapat 2 informan yang mengatakan peran dari gaya hidup dan *brand* jilbab saat ini sudah menyebar luas di semua kalangan hingga keluar negeri serta penjualannya juga secara *online* dan membuat seseorang tertarik mengenakannya karena beragamnya bentuk dan model jilbab, dan pendapat ketiga terdapat 2 orang informan yang mengatakan adanya jilbab Sov-Hijab peran dengan tingkat konsumsi yaitu semakin banyak *brand* dan kualitas produk yang dikeluarkan dan dipakai dalam setiap hari didalam maupun diluar rumah terutama di kampus maka minat untuk membeli juga makin tinggi dan berdampak membuat keuangan semakin menipis dan membuat keuntungan yang besar terhadap penjual dalam menjual jilbab yang sedang tren saat ini, sedangkan pendapat terakhir dari 3 informan mengatakan bahwa dampak dari adanya tren jilbab yaitu berdampak positif seperti yang sudah dikemukakan di atas dan dampak negatif yaitu tidak semua tren jilbab yang berkembang saat ini

melihat gaya hidup dan *brand* yang digunakan dalam memakai jilbab tersebut. Diuraikan beberapa pengaruh gaya hidup dan *brand* yang ada diatas dapat dilihat sebagai berikut.

- a. Kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang

Kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang jika konsumen merasa puas yang diberikan oleh pelayan yang akan menyebabkan bertambahnya konsumen, citranya, meningkatkan keuntungan. Dengan citra produk naik otomatis keuntungan yang didapat lebih tinggi dari sebelumnya, hal ini menyebabkan meningkan minat beli ulang.

- b. Brand dalam meningkatkan minat beli ulang

Merek atau *brand* salah satu alat pembeda produk, dan suatu tanda yang memperlihatkan perbedaan merek lainnya. Dalam penelitian terbukti bahwa semakin banyak konsumen terhadap merek suatu produk semakin banyak untuk meningkatkan minat beli ulang.

- c. Harga untuk meningkatkan minat beli ulang

Harga dibuat memudahkan konsumen untuk memilih sebuah produk yang di inginkan dan digunakan untuk membandingkan dengan produk lainnya sehingga lebih mudah memberi pengaruh terhadap minat beli ulang.

- d. Pengalaman konsumen

Pelanggan membentuk sikap terhadap produk yang dikonsumsi, maka memiliki harapan pengetahuannya. Jika konsumen mempunyai pengalaman yang mempengaruhi tindakan seseorang terhadap suatu produk menyebabkan meningkatnya minat beli.