

ABSTRAK

Peningkatan taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman telah mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup dan kebutuhan yang semakin beragam dan terus meningkat. Masyarakat Indonesia dewasa ini khususnya yang berada diperkotaan dihadapkan dengan bermacam-macam tawaran barang dan jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu produk yang menyebar luas dan berkembang secara pesat di Indonesia adalah produk oriflame, tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang ditawarkan dari produk oriflame juga sangat tinggi namun tetap bisa bersaing dengan produk lokal yang harganya bahkan jauh lebih murah dengan kualitas yang hampir tidak jauh beda pula, namun peminatnya tidak hanya sedikit seperti dikalangan mahasiswa Fakultas Keislaman Trunjoyo Madura dan mutlak beragama islam, hal ini bertentangan dengan konsep konsumsi dalam islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli produk oriflame.

Data primer penelitian ini diperoleh dari mahasiswa fakultas keislaman dengan cara menyebar kuisioner yang diberikan pada 80 responden di fakultas keislaman UTM. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji KMO (*Kaiser-Mayer Olkin*), uji *Bartlett Of Sphericity*, dan MSA (*Measure Of Sampling Adequency*).

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang dilakukan oleh peneliti terdapat 3 faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli produk oriflame yakni: faktor layanan konsumen dengan nilai korelasi 0,835, faktor budaya dengan nilai korelasi 0,793 dan faktor pribadi dengan nilai korelasi 0,813.

Kata Kunci: Keputusan, Oriflame, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Increasing the standard of living of people and the development of the times has influenced many things, one of which is the lifestyle and needs of an increasingly diverse and increasing. Indonesian society today especially those in urban areas are faced with various offers of goods and services that best suit their needs. One of the products that is widely spread and growing rapidly in Indonesia is oriflame products, it cannot be denied that the price offered from oriflame products is also very high but can still compete with local products whose prices are even much cheaper with quality that is not much different too , but the demand is not only a little like among the students of the Islamic Faculty of Trunjoyo Madura and absolutely Muslim, this is contrary to the concept of consumption in Islam. This study aims to determine what factors influence Muslim consumers' decision to buy oriflame products.

Primary data of this study were obtained from Islamic faculty students by distributing questionnaires to 80 respondents at the UTM Islamic faculty. Data analysis techniques used in this study are validity, reliability, KMO (Kaiser-Mayer Olkin) test, Bartlett of Sphericity test, and MSA (Measure of Sampling Adequency).

Based on the results of testing and analysis conducted by researchers, there are 3 dominant factors that influence Muslim consumers' decision to buy oriflame products, namely: consumer service factors with a correlation value of 0.835, cultural factors with a correlation value of 0.793 and personal factors with a correlation value of 0.813.

Keywords: decision, oriflame, consumer behavior