

## ABSTRAK

Strategi perluasan merek bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek ini banyak digunakan oleh praktisi – praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk baru. Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Namun, konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Di sinilah, konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi STAIN KUDUS Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam angkatan 2012 baik secara simultan maupun parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi STAIN KUDUS Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam angkatan 2012. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian *survey*. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan bantuan SPSS For Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Terdapat pengaruh antara strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 4,793 dengan t tabel 1,671. Dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan), Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,793 > 1,671$ ). Terdapat pengaruh antara perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 4,097 dengan t tabel 1,671 dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (taraf signifikan). Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,097 > 1,671$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai nilai F hitung 52,844 dengan F tabel 2,758. Sedangkan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan).

**Kata kunci : strategi perluasan merek, perilaku konsumen muslim, keputusan pembelian.**