

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana Perilaku konsumen dalam membeli minyak Telon merek Cap Lang Di wilayah DKI Jakarta Barat yang selanjutnya merupakan sebagai informasi dan inputan bagi produsen dalam mengembangkan pemasaran produk tersebut. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 133 responden yang berada di wilayah DKI Jakarta Barat yang di ambil dari delapan titik survey berdasarkan jumlah kecamatan. Teknik pengambilan sampel adalah convenience sampling sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis frekuensi dan analisis faktor dari program SPSS seri ke 17.

Hasil pengolahan data berdasarkan proses yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa banyak pengaruh (stimulus) dari luar yang didapatkan oleh Konsumen Minyak telon Cap lang sejak konsumen memahami kebutuhan melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi namun sebenarnya konsumen Minyak Telon Cap Lang sudah memikirkan dan memutuskan merek sebelum melakukan pembelian.

Dari faktor-faktor perilaku yang mempengaruhi, faktor yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian Minyak Telon Cap Lang adalah pada dimensi Pengenalan kebutuhan artinya konsumen paham dan sadar benar akan kebutuhannya pada Minyak Telon sehingga pada saat mulai memikirkan kebutuhannya langsung memilih Minyak Telon Cap Lang karena dalam hal ini dibenak konsumen sudah melekat ekuitas merek dan atribut merek Cap Lang . Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada produk selain Minyak Telon dengan lingkup penelitian diperluas

Kata Kunci : Pengenalan kebutuhan, pemahaman ekuitas dan atribut merek mempercepat keputusan pembelian.