

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG  
Studi pada Konsumen Minyak Goreng Filma  
di Trio Plaza Magelang**

MUHAMMAD AGUNG KURNIADI

NIM. 141090068

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Filma. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner dengan pengukuran skala Likert yang disebarikan kepada 100 responden pembeli minyak goreng Filma di Trio Plaza Magelang. Variabel yang diteliti adalah ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Teknik analisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Filma. Implikasi dari penelitian ini minyak goreng Filma hendaknya meningkatkan lagi ekuitas mereknya agar dapat meraih pangsa pasar yang semakin besar, misalnya melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran seperti melalui sosial media dan kunjungan ke tempat-tempat tertentu seperti pusat perbelanjaan sehingga konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung.

**Kata Kunci** : Ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

