

13. Anak-anak KKN BTL 76(Uzan, Burlian, Sapto, Eka Bejo, Kurniawan, Hamid, Ivant, Ito, Meta, Tari, Tini) Topix, Arif. Kalian selalu buat suasana baru untukku...
14. Anak-anak KKN UCY yang tlah banyak membantu, makasih semua.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberi dukungan hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga amal dan kebaikan kalian semua mendapat balasan berkah dari Allah SWT. Dengan segenap harapan, mudah-mudahan karya tulis ini bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan semua pihak yang berkepentingan. Amien.

Wassalamualaiikum warohmatullahi wabarokatuh.

Yogyakarta, Januari 2007

Penulis

akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

2.2.4 Hubungan Asosiasi Merek dengan Brand Image

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Asosiasi merek adalah informasi lain yang dianggap penting mengenai suatu produk yang ada di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan mempunyai posisi yang menonjol dalam sebuah kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1991).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lain. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.

2.2.5 Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan