

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah asosiasi merek mampu mempengaruhi kualitas pembentukan citra merek dan ekuitas merek dari produk mi instan Indomie, Mie Sedaap dan Sarimi. Bagi produsen, asosiasi merek berfungsi dalam usaha pengambilan keputusan merek produknya, sedangkan bagi konsumen berfungsi untuk dijadikan dasar pemilihan merek produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan populasi 150 mahasiswa Yogyakarta diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang diisi dalam lembar kuesioner .

Hasil penelitian analisis *Chochran* menunjukkan bahwa dalam pasar mi instan Indomie memiliki 7 (tujuh) asosiasi yang dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek. Sedangkan untuk pasar mi instant Mie Sedaap ada 5 (lima) asosiasi dan 3 (tiga) asosiasi untuk pasar merek mi instant Sarimi.

Dalam penelitian ini asosiasi masing-masing merek mi instan digolongkan berdasarkan kategori konsumen melalui pendekatan *Chi Square Test*. Dalam pengujian ini masing-masing merek mi instan mempunyai hasil yang berbeda menurut penilaian gender, usia dan uang saku yang menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih cenderung menyatakan bahwa Indomie sebagai mi instan yang mudah disajikan, Mie Sedaap mempunyai kemasan yang menarik dan Sarimi sebagai mi instan yang mengandung banyak vitamin.

Kata kunci: Ekuitas merek, citra merek dan asosiasi merek

ABSTARCT

This research done to know does to trade- mark association can able to influence the quality of trade-mark and trade-mark equity from the product of Indomie instant noodle, Mie Sedaap and Sarimi. From the production perspective, trade-mark association is useful for taking the decision trade-mark of product. Whereas from the costemer is useful for the basic choice of trade-mark product that is appropriate with the needs and the desire. With the number of population about 150 Yogyakarta students collage where ask to feel the questionnaires.

The Cochran analyses shows that in the market, Indomie instant has 7 (seven) association that is used for improving the image and equity of trade-mark. Whereas there are 5 (five) from the market of Mie Sedaap instant noodle and 3 (three) for Sarimi instant noodle trade-mark.

This reaserch, the association of each instant noodle trade mark are categorized based of consumen category with Chi Square test aprosch. In this experient, each of instant noodle trade-mark have a defferent result based on gender valuation, age and pocket money showing that women consumer tend to say that Indomie a good served, Mie Sedaap has a attractive package and Sarimi as a instant noodle that contain of more vitamins.

Keywords: trade-mark, trade-mark equity, trade-mark association, trade-mark association