

## ABSTRAK

Nama / Nim : Jatmiko Hadi Wibowo / 2004510038.  
Judul : Nilai *Brand Association* Mc.Donald Dalam Benak  
Konsumen (Survey Terhadap Mahasiswa FIKOM UIEU  
Angkatan 2007)  
Jumlah Halaman : ix ; 84 halaman ; 17 Tabel ; 5 Bagan ; 4 lampiran.  
Kata Kunci : *Brand Association*, Nilai *Brand Association*  
Daftar Pustaka : 21 judul 1996 – 2009 dan 4 sumber lain (website / URL).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Nilai *Brand Association* Mc.Donald Dalam Benak Konsumen (Survey Terhadap Mahasiswa FIKOM UIEU Angkatan 2007).

Penelitian dilakukan dengan cara analisis survey dengan kuesioner untuk mengetahui Nilai *Brand Association* Mc.Donald Dalam Benak Konsumen (Survey Terhadap Mahasiswa FIKOM UIEU Angkatan 2007). Dalam pengukuran proses / penyusunan informasi, *diferensiasi* / posisi, alasan untuk membeli dan menciptakan sikap / perasaan positif.

Hasil penelitian memberikan bahwa asosiasi-asosiasi yang dimiliki Mc.Donald dalam 4 Nilai *Brand Association* nya ; Membantu proses penyusunan informasi 38 orang (90,5%) itu artinya tinggi asosiasi-asosiasi Mc.Donald dalam membantu proses informasi pada konsumen, lalu pada *Diferensiasi* (perbedaan) / posisi 33 orang (78,5%) artinya tinggi asosiasi-asosiasi Mc.Donald untuk menjadikan pembeda dengan pesaing dalam benak konsumen, kemudian pada Alasan untuk membeli 31 orang (73,8%) artinya tinggi asosiasi-asosiasi Mc.Donald dalam alasan konsumen untuk membeli produk Mc.Donald, dan yang terakhir pada Menciptakan sikap / perasaan positif 36 orang (85,7%) artinya tinggi asosiasi-asosiasi yang dimiliki Mc.Donald dapat menciptakan rasa suka atau positif dalam benak konsumen.