

Abstrak

Merek menjadi faktor terpenting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, yang menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Merek mengandung nilai yang dapat diinterpretasikan oleh konsumennya yang berupa asosiasi merek. Selanjutnya, asosiasi merek yang dibentuk secara konsisten akan membentuk *brand image* yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner pada konsumen pos di Jalan Asia Afrika Bandung dan wawancara dengan pihak terkait. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sample adalah 70 orang berdasarkan rumus Rea & Parker pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan tingkat kepercayaan 90%. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi antara asosiasi merek dan *brand image*. Meskipun kategori korelasinya adalah lemah dengan nilai 0,393. Serta signifikan di level 0,01.

Keyword: merek, asosiasi merek, citra merek, Pos Indonesia