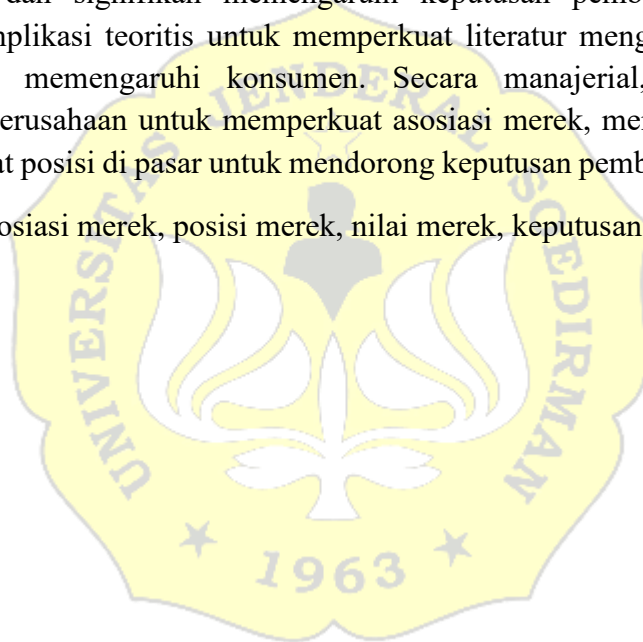


RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* merek Illona dengan mengeksplorasi hubungan kausalitas antara asosiasi merek, posisi merek, nilai merek dan keputusan pembelian. Secara khusus, penelitian ini meneliti bagaimana asosiasi merek, posisi merek, nilai merek berdampak pada keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 135 responden melalui kuesioner dengan menggunakan metode *non-probability* dengan *purposive sampling*. Responden terdiri dari konsumen tisu di Purwokerto, yang telah membeli tisu setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, posisi merek, nilai merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memberikan implikasi teoritis untuk memperkuat literatur mengenai pentingnya elemen merek memengaruhi konsumen. Secara manajerial, penelitian ini mengarahkan perusahaan untuk memperkuat asosiasi merek, meningkatkan nilai, dan memperkuat posisi di pasar untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: asosiasi merek, posisi merek, nilai merek, keputusan pembelian, tisu



SUMMARY

This study aims to analyze Illona's brand branding strategy by exploring the causal relationship between brand association, brand position, brand value and purchase decision. Specifically, this study examines how brand association, brand positioning, brand value impact purchasing decisions. Data was collected from 135 respondents through questionnaires using a non-probability method with purposive sampling. Respondents consist of tissue consumers in Purwokerto, who have purchased tissue at least once in the past one month in Purwokerto. This study used SPSS version 27 to test the relationship between variables using multiple regression analysis. The results of this study indicate that brand association, brand positioning, brand value positively and significantly influence purchasing decisions. This study provides theoretical implications to strengthen the literature regarding the importance of brand elements in influencing consumers. Managerially, this study directs companies to strengthen brand associations, increase value, and strengthen position in the market to encourage consumer purchasing decisions.

Keyword: brand association, brand positioning, brand value, purchase decision, tissue

