ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan berdampak semakin banyaknya temuan-temuan baru dibidang kesehatan, misalnya obat-obatan sebagai penghilang rasa sakit yang banyak beredar di pasaran dengan menawarkan berbagai komposisi. Hal ini memicu persaingan antara produsen jamu. Untuk itu diperlukan *brand awareness, brand associations, dan brand identity* yang berfungsi agar kosumen dapat mengidentifikasi produk yang diinginkan.

Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden yang membeli Jamu Tolak Angin SidoMuncul di Gresik dengan jumlah populasi 140 orang, dari jumlah populasi tersebut diambil sampel yang dianggap representatif yaitu 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling* , dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut mewakili populasi . Model yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert dengan interval 1-5 dan analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan klasifikasi responden dapat disimpulkan mayoritas konsumen Jamu Tolak Angin SidoMuncul sebagian besar adalah pria berusia antara 22-32 tahun dan konsumen yang mempunyai pendapatan antara Rp 1000.001,00 – Rp 2000.000,00. Hal ini terjadi karena pada usia ini sebagian besar adalah sebagai orang dewasa yang merupakan pelanggan aktif jamu tolak angin SidoMuncul karena Jamu Tolak Angin SidoMuncul selain bermanfaat mengobati masuk angin dan gejala-gejalanya juga bermanfaat menjaga daya tahan tubuh.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *brand identity* (X_3) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Jamu Tolak Angin SidoMuncul. Hal ini dikarenakan 0ternyata konsumen Jamu Tolak Angin SidoMuncul lebih melihat identitas atau *image* dari Jamu Tolak Angin SidoMuncul yang telah ditanamkan oleh perusahaan pada benak konsumen.