

## ABSTRAK

**Rizki Prastiya, NPM : 71200312044., Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Frisian Flag Primamil Pada PT Jadi Jaya Distribusindo Di Kisaran Kota, di bimbing oleh: Dr.Hj Nilawati Nasti.SE.,M.M Sebagai Pembimbing I dan Ismail.SE.,M.M Sebagai Pembimbing II**

Mengeksplorasi kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk susu Frisian Flag Primamil pada PT.Jadi Jaya Distribundo kota kisaran . Meskipun Frisian Flag merupakan merek yang dikenal luas di Indonesia, banyak konsumen yang masih kurang memahami manfaat, kandungan gizi, dan cara pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. penelitian ini mengkaji dampak perubahan merek terhadap pengenalan produk susu Frisian Flag Primamil di kalangan konsumen. Merek yang sebelumnya dikenal memiliki identitas kuat mengalami rebranding yang berdampak pada persepsi dan kesadaran konsumen.Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen begitu pula dengan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Frisian Flag Primamil Pada PT.Jdi Jaya Distribusindo Di Kota Kisaran. Populasi penelitian ini sebanyak 170 ibu-ibu yang baru melahirkan dan membutuhkan susu pengganti asi dengan menggunakan rumus pengambilan sampel Slovin diperoleh ukuran sampel sebesar 63 sampel dan dialokasikan ke masing-masing strata dengan menggunakan rumus proposional random sampling data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan konsumen.Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan konsumen.Dan variabel citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.diperoleh nilai R Square sebesar 0,330 atau 33%, ini artinya bahwa citra merek (X1) dan pengetahuan produk (X2) memberikan kontribusi terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 33% dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variable penelitian ini, seperti kualitas layanan, kualitas produk.

**Kata Kunci : Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

***Rizki Prastiya, NPM: 71200312044., The Influence of Brand Image and Product Knowledge on Purchasing Decisions for Frisian Flag Primamil Milk at PT Jadi Jaya Distribusindo in Kisaran Kota, supervised by: Dr. Hj Nilawati Nasti.SE., M.M as Supervisor I and Ismail.SE., M.M as Supervisor II.***

*Exploring the lack of consumer knowledge of Frisian Flag Primamil milk products at PT.Jadi Jaya Distribundo Kota Ranges. Although Frisian Flag is a widely recognised brand in Indonesia, many consumers still lack understanding of the benefits, nutritional content, and how to select products that suit their needs. This study examines the impact of brand change on the recognition of Frisian Flag Primamil milk products among consumers. Brand image is an association that arises in the minds of consumers when remembering a particular brand and product knowledge as memory and knowledge in the minds of consumers as well as purchasing decisions as the selection of an action from two or more alternative choices. This study aims to determine the effect of brand image and product knowledge on purchasing decisions for Frisian Flag Primamil Milk at PT.Jdi Jaya Distribusindo in Kota Kisaran. The population of this study were 170 mothers who had just given birth and needed breast milk substitutes using the Slovin sampling formula, a sample size of 63 samples was obtained and allocated to each stratum using the proportional random sampling formula, the data was analysed using the SPSS 20 program. Based on the results of the study, it can be concluded that there is a positive and significant effect of the brand image variable on the consumer decision variable. There is no significant effect of product knowledge variables on consumer decision variables. And the brand image and product knowledge variables have a positive and significant effect on consumer decision variables. obtained an R Square value of 0.330 or 33%, this means that brand image (X1) and product knowledge (X2) contribute to the purchasing decision variable (Y) by 33% and the remaining 67% is influenced by other factors that are not included in this research variable, such as service quality, product quality.*

***Keywords: Brand Image, Product Knowledge and Purchasing Decisions.***