

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dalam kategori produk susu cair di Indonesia dengan membandingkan sikap konsumen terhadap Ultra Milk sebagai merek pionir dan Indomilk sebagai merek pengikut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif konklusif dengan variabel yang digunakan adalah variabel sikap yang terdiri dari atribut harga, keamanan produk, reputasi merek, variasi rasa, kelezatan rasa, masa simpan, kemenarikan kemasan, dan manfaat produk. Pengaruh pengetahuan konsumen tentang status pionir merek Ultra Milk diuji dengan membagi sampel menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang tahu tentang status pionir (*pioneer-status*) merek Ultra Milk (Kelompok 1) dan kelompok yang tidak tahu bahwa Ultra Milk merupakan merek pionir (Kelompok 2). Pengolahan data yang digunakan adalah melalui pendekatan *Fishbein Behavioral Intention Model*.

Hasil penelitian ini tidak membuktikan bahwa konsumen yang mengetahui status pionir Ultra Milk memiliki sikap yang lebih baik terhadap ultra Milk sebagai merek pionir daripada merek Indomilk yang merupakan merek pengikut. Namun penelitian ini membuktikan bahwa masih terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang tahu dengan konsumen yang tidak tahu status pionir ultra milk terhadap merek Ultra Milk.

**Kata kunci:** sikap konsumen, merek pionir, merek pengikut, pengetahuan tentang status merek pionir, Ultra Milk, Indomilk.