

ABSTRAK

Pengaruh *Pioneer Brand* Dan *Brand Association* Terhadap Sikap Konsumen Pada Air Minum Mineral Aqua Di Kota Padang

Oleh : Novtin/2012

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *pioneer brand* dan *brand association* terhadap sikap konsumen pada air minum mineral Aqua di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota padang yang pernah mengkonsumsi air minum mineral Aqua di kota padang. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat William G. Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *pioneer brand* berpengaruh langsung sebesar 9,79% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 14,84% terhadap sikap atas merek Aqua, (2) *brand association* berpengaruh langsung sebesar 38,44% terhadap sikap atas merek Aqua. Sedangkan 36,93% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak manajemen pemasaran Aqua PT. Aqua Golden Mississippi. Tbk untuk dapat lebih meyakinkan lagi konsumen dari segi informasi tentang air minum mineral Aqua, Meningkatkan keunggulan yang dimiliki oleh aqua terutama dalam segi merek yang mana Aqua merupakan merek pertama (*Pioneer Brand*) dan Menggunakan desain yang lebih meyakinkan konsumen pada logo Aqua.