

## ABSTRAKSI

Perdagangan eceran di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan terjadinya peralihan dari konsep toko-toko lokal yang *independent* atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan modern, supermarket, pasar swalayan, *departement store* dan sebagainya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah pedagang eceran, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Positioning yang meliputi variable Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Pesaing, Kategori Produk, Harga, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Sardo Swalayan Malang, dan untuk mengetahui variable manakan diantara Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Kategori Produk, dan Harga yang berpengaruh dominan Keputusan Pembelian Konsumen Sardo Swalayan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung (berbelanja) di Sardo Swalayan Malang. jumlah sampel ditetapkan sebanyak 92 responden dengan cara *accidental sampling*. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Hasil penelitian membuktikan variabel Atribut produk, Manfaat pemakai, Pesaing, Kategori Produk, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan Malang. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Atribut produk, Manfaat, pemakai, Pesaing secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan Malang. Hasil pengujian hipotesis ke tiga menunjukkan variabel Atribut produk berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian swalayan Sardo Malang.

Kata Kunci : Strategi Positioning Keputusan Pembelian.

