

## ABSTRAK

### PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OLIVIA CAKE & BAKERY DI NGANJUK

**NAMA** : YUSSITA SATRIA NUGRAHA  
**NPM** : 15418359  
**PRODI** : MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penentuan strategi pemasaran menggunakan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen roti Olivia Cake dan Bakery di Kota Nganjuk. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di wilayah Kota Nganjuk sehingga digunakan metode *Simple Random Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel turunan strategi *positioning* (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel manfaat produk (X2) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.653, hal tersebut berarti bahwa 65,3% seluruh variabel turunan strategi *positioning* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 65,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**Kata Kunci** : Roti, Strategi Positioning, dan Keputusan Pembelian