

## ABSTRAK

Toko ritel modern XYZ merupakan salah satu toko ritel modern di Kota Bandung yang menjual berbagai jenis produk sandang. Toko ritel modern XYZ memiliki beberapa gejala permasalahan diantaranya tidak tercapainya peredaran bruto selama tiga tahun terakhir, *brand awareness* konsumen toko ritel modern terhadap merek toko ritel modern XYZ, dan rendahnya tingkat diferensiasi produk dengan *brand* lain maka disimpulkan *brand* toko ritel modern XYZ dikatakan lemah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* toko ritel modern XYZ yaitu variasi produk, kelengkapan fasilitas, harga produk, kapasitas parkir, kualitas produk, pelayanan toko, lokasi toko, eksterior dan interior toko, ukuran toko, program promosi, akses toko dan layout toko. Atribut tersebut digunakan untuk mengetahui *positioning* toko ritel modern XYZ diantara pesaingnya di Kota Bandung berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling*. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden konsumen yang datang berbelanja di toko ritel modern. Melalui *perceptual mapping* tersebut didapatkan toko ritel modern XYZ menempati wilayah yang sama dengan toko ritel modern Rumah Mode, Blossom, dan The Secret. Toko ritel modern Rumah Mode menjadi pesaing utama toko ritel modern XYZ. Terdapat enam atribut yang menjadi kelemahan toko ritel modern XYZ dibandingkan dengan toko ritel modern Rumah Mode yaitu pelayanan toko, harga produk, variasi produk, layout toko, eksterior dan interior toko, dan kelengkapan fasilitas. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan strategi *positioning* pada keenam atribut yang menjadi kelemahan toko ritel modern XYZ yang dibandingkan dengan Rumah Mode sebagai *output* rekomendasi perbaikan pada penelitian ini agar meningkatkan *positioning* yang dimiliki.

Kata Kunci: Toko Ritel Modern XYZ, *Positioning*, *Perceptual Mapping*, *Multidimensional Scaling*.