

## ABSTRAK

**Nama: Mukhammadun Arif, NIM: 1620310166, Judul: Implementasi Strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Elektra Komputer Jepara.**

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan berbagai faktor. Begitu pula dengan Elektra komputer yang bergerak dalam bidang penjualan produk dan jasa yang mengimplementasikan strategi *product, price, place* dan *promotion* guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menjelaskan serta memberi gambaran mengenai implementasi strategi *product, price, place* dan *promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Elektra komputer Jepara, faktor yang menghambat serta solusinya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang berasal dari hasil wawancara dan sumber data skunder berasal dari hasil observasi, dokumentasi serta dokumen-dokumen terkait, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan teknik peningkatan ketekunan dan triangulasi dan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi Strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Elektra Komputer Jepara meliputi implementasi strategi produk, harga, tempat, dan promosi dalam peningkatan minat beli konsumen. Terdapat Faktor penghambat dalam implementasi strategi *product, price, place*, dan *promotion* keberadaan pesaing, pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal. Adapun solusi yang dapat diberikan terkait adanya faktor penghambat adalah dengan menambah sumber daya manusia dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan dan menerapkan inovasi strategi pemasaran baru untuk menjadi pembeda dengan pesaing dan nilai lebih di hadapan konsumen.

**Kata Kunci: Strategi *Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Pembelian**