

Dear:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Cindy Eka Rivanni | Universitas Prima Indonesia, Sumatera Utara, Indonesia |
| 2. Andi Susanto Zamili | Universitas Prima Indonesia, Sumatera Utara, Indonesia |
| 3. Debora Intan Yosephine | Universitas Prima Indonesia, Sumatera Utara, Indonesia |
| 4. Rosinta Romauli Situmeang | Universitas Prima Indonesia, Sumatera Utara, Indonesia |

It is my pleasure to inform you that, after the peer-review, your manuscript paper:

Manuscript Title	THE INFLUENCE OF PRICE, MARKETING STRATEGY, AND CREATIVITY ON PURCHASE DECISIONS AT PT. TERBIT TERANG MEDAN
Acceptance for Volume & Issue	Vol. 09 No. 2 November, 2021
Acceptance Editor Decision Date	June 02, 2021

Has been **ACCEPTED** to be published regularly in the **Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen**, with P ISSN **2088-4877** and E ISSN **2528-0139**. Your article is available online same according to the month of the issue.

Thank you very much for submitting your article to **Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen**. We hope and waiting for your other paper in our journal.

Bandung, Indonesia 03/06/2021



Denok Sunarsi
Managing Editor



ABSTRAK

Pengaruh Harga, Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Terbit Terang Medan. Dibimbing oleh Rosinta Romauli Situmeang, S.Pd., M.Si. Sebagai Dosen pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Terbit Terang Medan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, model analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Harga, Strategi Pemasaran, dan Kreativitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Terbit Terang Medan dengan nilai koefisien determinasi R^2 0,547. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,710, Strategi Pemasaran secara parsial sebesar 0,038, Kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,282, Faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga.

Kata kunci : Harga, Strategi Pemasaran, Kreativitas dan Keputusan Pembelian