
Harga, Promosi, Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pil KB Andalan Oleh PT. Aria Jiwa Nusantara Palembang

Rahayu Ningtyas¹, Efan Elpanso²

Universitas Bina Darma, Palembang^{1,2}

E-mail: rahayutyas0828@gmail.com¹, efan.elpanso@binadarma.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat, memaksa perusahaan untuk bersaing secara intensif. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, promosi dan experience. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan experience terhadap keputusan pembelian PIL KB Andalan di PT. Aria Jiwa Nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang di ambil adalah beberapa apotik yang menjual PIL KB Andalan pada PT. Aria Jiwa Nusantara. Berdasarkan hal tersebut di dapat 30 sampel yang memenuhi kriteria. Analisis data dengan menggunakan bantuan alat statistik yaitu aplikasi SPSS Versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,005$, dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,741 < 1,699$). Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,005$, dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,906 < 1,699$). Variabel Experience secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,005$, dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,726 < 1,699$). Secara simultan Fhitung sebesar 5,671 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dari $df1 = 3$ dan $df2 = 26$ didapatkan Ftabel 3,315 karena Fhitung $>$ Ftabel dan dengan nilai sig $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel harga, promosi dan pengalaman secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Experience, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat, memaksa perusahaan untuk bersaing secara intensif. Perubahan dalam perilaku konsumen semakin menonjol, sejalan dengan peningkatan daya beli mereka yang semakin tinggi. Karena itu, kebutuhan konsumen menjadi semakin beragam. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti keinginan pribadi, pencarian kepuasan, dan lain sebagainya. Kebijakan dan aturan yang berarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Yazidkurnia, 2021).

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena hadir dalam setiap situasi pembelian dan merupakan salah satu isyarat dominan bagi konsumen (Phillip Kotler, 2020). Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana penilaian mereka terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ni Kadek Novi Dwiyanti, 2021) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tahun	Harga
2020	182,160
2021	182,160
2022	203,500
2023	212,573
2024	212,573

Tabel 1. Data Harga Jual PIL KB di PT. Aria Jiwa Nusantara

Data Harga Jual Tiap Merk PIL KB

Merk Produk PIL KB	Harga
Pastinor	27,750
Trinordiol	20,979
Microginon	208,497
Yasmin	215,539

Tabel 2. Data Harga Jual Tiap Merk PIL KB

Dari tabel 2 dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan harga jual Pil KB pada PT. Aria Jiwa Nusantara. Dan Pada tabel 2 dapat kita lihat perbandingan harga dari tiap Merk PIL KB. Selain harga, promosi juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khusna & Oktafani, 2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wariki et al., 2015) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain harga dan promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah experience.

Experience sangat penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena merupakan suatu kesan yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Experience merupakan interaksi antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen. Experience merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Sandi, 2017) yang menyatakan bahwa experience berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, 2015) yang menunjukkan hasil bahwa experience tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor diatas merupakan hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen memutuskan melakukan pembelian pada perusahaan.

PT. Aria Jiwa Nusantara didirikan di Palembang (Sumatera Selatan, Indonesia) pada tahun 2005 oleh Bapak Jacky Salim bermula dari keinginan beliau yang ingin menyediakan obat-obatan dan alat kesehatan di kota yang susah di akses tercetuslah sebuah perusahaan PT Aria Jiwa Nusantara yang sudah didirikan beliau selama 13 tahun. harga obat PIL KB andalan dari PT Aria Jiwa Nusantara Masih lebih tinggi dari harga distributor lain. Untuk promosi juga hanya mengandalkan produsen saja, dikarenakan PT Aria Jiwa Nusantara tidak banyak memberikan promosi sehingga masih kurang menjangkau konsumen diluar sana. Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul "**Pengaruh Harga, Promosi, dan Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk PIL KB Andalan Oleh Retailers di PT. Aria Jiwa Nusantara (Studi Kasus Pada Kota Palembang)**".

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan studi yang informasinya berupa angka dan dia analisis menggunakan alat statistik (Suryani, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan responden yang berasal dari karyawan pt Aria Jiwa Nusantara. pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Nurbaiti et al., 2021). Sedangkan data sekunder yaitu dari data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada (Muslih, 2017). Populasi adalah jumlah dari keseluruhan satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak

diteliti. keterangan-keterangan (karakteristik) yang dikumpulkan dari unit analisis membentuk suatu data statistik (Ucu Tuti Alawiyah, et al, 2020). Objek penelitian adalah pelanggan PIL KB Andalan yang terbagi di beberapa lokasi kota Palembang, total populasi yang di ambil adalah beberapa apotik yang menjual PIL KB Andalan pada PT. Aria Jiwa Nusantara. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Surya Adi Sasmita, 2021). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penyebaran kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (v.wiratna, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau angket (Aziz alimul hidayat, 2021).

Item	Sig	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Harga (X1)				
X1.1	0,000	0,752	0,361	Valid
X1.2	0,004	0,613	0,361	Valid
X1.3	0,002	0,544	0,361	Valid
X1.4	0,000	0,626	0,361	Valid
X1.5	0,001	0,456	0,361	Valid
Promosi (X2)				
X2.1	0,000	0,894	0,361	Valid
X2.2	0,000	0,790	0,361	Valid
X2.3	0,002	0,399	0,361	Valid
X2.4	0,001	0,571	0,361	Valid
X2.5	0,000	0,832	0,361	Valid
Experience (X3)				
X3.1	0,000	0,863	0,361	Valid
X3.2	0,001	0,423	0,361	Valid
X3.3	0,000	0,810	0,361	Valid
X3.4	0,000	0,738	0,361	Valid

X3.5	0,002	0,582	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,000	0,887	0,361	Valid
Y2	0,000	0,737	0,361	Valid
Y3	0,000	0,762	0,361	Valid
Y4	0,000	0,788	0,361	Valid
Y5	0,000	0,765	0,361	Valid

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data pada tabel.3 menunjukkan bahwa nilai Semua nilai Sig di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk setiap item signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa item-item tersebut mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan nilai Sig. <0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas diukur dengan koefisien alpha cronbach’s dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach’s > 0,60 (Nikolaus duli, 2019).

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Alpha	Keterangan
Harga	0.752	0,6	Reliabel
Promosi	0.938	0,6	Reliabel
Experience	0.820	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.704	0,6	Reliabel

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas menunjukkan Semua variabel menunjukkan nilai alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0,6, yang berarti bahwa item-item dalam setiap variabel konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Nilai alpha Cronbach di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen

pengukuran dalam penelitian ini reliabel, dengan semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach yang memenuhi standar minimum yang ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika berdistribusi Normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menguji kolmogorov-smirnov satu arah dengan melihat nilai asymp sig > 0,005 (Azhari, 2016).

		Unstandardize d Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10282463
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,196
	Positive	,127
	Negative	-,196
Test Statistic		,196
Asymp. Sig. (2-tailed)		,255 ^c

a. Test distribution is Normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test

Berdasarkan tabel 5. Diatas menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang disajikan dalam Tabel 4.7, nilai p adalah 0,255. Karena nilai p ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, bahwa residual terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung > t tabel.

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.540	10.450		1.009	.000
Harga	.302	.261	.209	.1741	.001
Promosi	.174	.408	.103	.1906	.000
Experience	.220	.127	.328	.1726	.000

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 6. Dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) : Nilai sig 0,001 < 0,005, dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,1741 < 1,699) menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.
 Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. Menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs E-Commerce Zalora di Jakarta, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,689 maka dapat diartikan bahwa konsumen Zalora sangat memperhatikan citra merek pada saat melakukan keputusan pembeli.
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) : Nilai sig 0,000 < 0,005, dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,906 < 1,699) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Parenrengi, 2018; Firmansyah, 2021; Sipakoly, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lita Limpo, Abdul Rahim, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Experience (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) : Nilai sig 0,000 < 0,005, dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,726 < 1,699) menunjukkan bahwa variabel

pengalaman tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan pengalaman tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Yusnia, Burhanuddin dengan judul *customer experience, diferensiasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat grosir solo* Nilai t tabel $< t_{hitung} (1,985 > 1.178)$ nilai signifikan $0,085 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk Mengetahui apakah Variabel-Variabel Independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependent. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh, jika nilai $sig > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak berpengaruh.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.308	3	6.420	5.671	.000 ^b
	Residual	132.075	26	4.719		
	Total	148.351	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 7. Diketahui bahwa:

4. Dari pengujian diatas didapatkan bahwa F_{hitung} sebesar 5,671 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dari $df_1 = 3$ dan $df_2 = 26$ didapatkan $F_{tabel} = 3,315$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dengan nilai $sig = 0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel harga, promosi dan pengalaman secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Dampak dari harga, promosi dan experience cukup besar pada PT Aria Jiwa Nusantara. Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat membuat perusahaan terus berkembang yaitu Kustomisasi Harga Dinamis : Implementasikan strategi harga dinamis yang menyesuaikan harga produk secara real-time berdasarkan permintaan pasar, waktu, atau data kompetitor. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi big data dan algoritma AI untuk menentukan harga yang optimal bagi konsumen. Kemudian program

Loyalitas dan Gamifikasi : Kembangkan program loyalitas yang menggunakan elemen gamifikasi, seperti poin hadiah, tantangan, dan peringkat, untuk mendorong keterlibatan konsumen. Berikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli atau berpartisipasi dalam aktivitas promosi. Selain itu pemasaran Berbasis Influencer dan Micro-Influencer : Kerjasama dengan influencer dan micro-influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk untuk menciptakan konten yang autentik dan menarik. Fokus pada influencer yang memiliki pengaruh kuat di komunitas target. Kemudian inisiatif Berkelanjutan dan CSR (Corporate Social Responsibility) : Fokus pada inisiatif berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, dukungan kepada komunitas lokal, atau proyek sosial yang berhubungan dengan produk. Dengan menerapkan saran-saran inovatif ini, PT Aria Jiwa Nusantara dapat memperkuat posisi pasar mereka, meningkatkan keputusan pembelian, dan menciptakan Experience yang lebih berharga bagi konsumen.

REFERENCES

- Azhari. (2016). *Uji Asumsi Klasik (Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas dan Normalitas) Untuk Data Panel (Dengan SPSS, Eviews, dan STATA)*.
- Aziz alimul hidayat. (2021). *Menyusun instrumen penelitian dan uji validitas reabilitas*. health book publishing.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship*, 11(1), 27–36. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Muslih, M. (2017). Analisis Pembiayaan Mudharabah Terhadap Peningkatan Laba Bersih Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Amanah Insan Cita William Iskandar Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 73–88. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1099>
- Ni Kadek Novi Dwiyantri, & N. M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk

- Harum Di Dalung. *Journal Research of Management*, 3(1), 66–76.
- Nikolaus duli. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Nurbaiti, Y., Hasangapan, R., & Napitupulu, M. (2021). *Pengadministrasian Job Description Karyawan Menggunakan Aplikasi HCIS (Human Capital Information System) Di PERUM PERUMNAS*. 5(1), 73–85.
- Phillip Kotler, & K. L. K. (2020). *Marketing Management*.
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, R. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 243–254.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sasmita, S. A. (2021). *PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI NEGERI DI JAKARTA*. 8(3), 297–302.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryani. (2018). *Metode riset kuantitatif*.
- Ucu Tuti Alawiyah dan Erian Hidayat. (2020). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PT INDOSAT Tbk (Ditinjau Dari Profitabilitas dan Likuiditas). *Jurnal Aktiva Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 19–25.
- v.wiratna. (2019). *The master book of Spss*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Yazidkurnia, M. (2021). "Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan." *Kompasiana*, 6(4).



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).





SURAT KETERANGAN PENERBITAN ARTIKEL
Nomor: 20/IX/P3M-STIEPAS/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Iwan Sidharta
Jabatan : Ketua Editor Majalah Bisnis & IPTEK (BISTEK)

Menerangkan bahwa saudara:

Nama : Rahayu Ningtyas dan Efan Elpanso
Afiliasi : Universitas Bina Darma, Palembang
Email : rahayutyas0828@gmail.com dan efan.elpanso@binadarma.ac.id

Telah menyerahkan artikel yang layak untuk dipublikasikan kepada Editorial Board dari Majalah Bisnis & IPTEK (BISTEK) dengan judul

“Analyzing the Impact of Pricing, Promotions, and Customer Experience on Purchase Decisions: A Case Study of Birth Control Pill Sales by a Pharmaceutical Company in Palembang”

yang dipublikasikan di Majalah Bisnis Dan IPTEK (E ISSN: 2502-1559, P ISSN: 1410-6949), DOI: <https://doi.org/10.55208/bistek>, Volume 17, Nomer 2 Tahun 2024.

Artikel tersebut direncanakan akan dipublikasikan online pada akhir bulan Nopember 2024 dan dapat diakses secara online melalui <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek>

Kami sangat berterima kasih atas kontribusi Saudara/I dan kami harapkan dapat bekerjasama lagi dimasa yang akan datang.

Bandung, 17 September 2024
Ketua Editor
Majalah Bisnis & IPTEK (BISTEK)



Dr. Iwan Sidharta
NIDN 0402047607

19/9/2024
AC 19/9/24
Trisniharwati Efan Elpanso