

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *time* manajemen, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *customers* di nasi *box and snacks* ulat gendut yogyakarta. Penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta, yang dilakukan dengan metode analisis *deskriptif kuantitatif*. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampel Jenuh*. Populasi penelitian ini sebanyak 44 *customers* dengan frekuensi 2 kali pembelian atau lebih. Data analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena ada empat variabel bebas yaitu *time* manajemen (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan harga (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *customers* (Y). Data dikumpulkan secara data *primer* (langsung) dengan menggunakan *kuesioner* (wawancara). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS 16.0

Kata kunci: manajemen, kualitas produk, promosi, harga, keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of time management, product quality, promotion, and price on customers' purchasing decisions at rice boxes and snacks for Ulat Gendut in Yogyakarta. The research was carried out in the city of Yogyakarta, which was carried out using a quantitative descriptive analysis method. The sample of respondents in this study used the Saturated Sample method. The population of this study was 44 customers with a frequency of 2 or more purchases. This data analysis uses multiple linear regression analysis because there are four independent variables, namely time management (X1), product quality (X2), promotion (X3), and price (X4). While the dependent variable is the customer's purchase decision (Y). Data were collected by primary data (directly) by using a questionnaire (interview). The analytical method used in this research is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis processed with SPSS 16.0 software

Keywords: management, product quality, promotion, price, purchase decision