

## **ABSTRAK**

Pada penelitian ini diduga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen, promosi, merek, dan harga, untuk mengetahuinya maka penulis menggunakan data yang diperoleh dari sampel yang berjumlah 78 responden.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan dominan antara variabel Perilaku konsumen ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tjie di pasar atom surabaya (Y). Pada penelitian ini, penulis menggunakan alat statistik yaitu berupa Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS ver 2.0 *for windows*. Hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian Teh Tong Tjie di pasar atom surabaya.

Dari ketiga hipotesis, hipotesis yang terakhir tidak terbukti karena yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian Teh Tong Tjie di pasar atom surabaya adalah variabel Harga.

**Kata kunci : Teh Tong Tji, Perilaku konsumen, Promosi, Merek, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACTION**

In this study suspected of variables that influence the purchase decision is consumer behavior, promotion, brand, and price, to know the author using data obtained from the sample of 78 respondents.

This study was conducted to determine the effect simultaneously, partial and dominant among consumer behavior variables (X1), promotion (X2), Brand (X3), and Price (X4) of the Purchase Decision Tea Tong Tjie atom mall surabaya (Y). In this study, the authors use statistical tools in the form of Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver 2.0 for windows. The hypothesis in this study aims to look at the effect simultaneously, partial and dominant on purchasing decisions Tea Tong Tjie in atom mall Surabaya.

Based on three hypothesis, the last hypothesis is non-proven because distribution variable is dominant influence for buying decision Tea Tong Tjie in Surabaya.

**Keywords : Tea Tong Tjie, Consumen Behavior, Promotion, Merk, Price, Puchasing Decisions**