ABSTRAK

Green Shop merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion. Green Shop mengkhususkan produk – produk mereka pada atribut klub Persebaya, Surabaya. Dengan konsep distro serta kesan moderen Green Shop memposisikan produk mereka pada pemuda – pemudi, konsep distro yang dipakai oleh Green Shop di harapkan mampu memberikan sesuatu yang baru, yang mewakili jiwa muda dari Persebaya.

Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui **"Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli atribut klub persebaya pada Green Shop Surabaya"**.

Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh dari konsumen Green Shop Surabaya. Dari sekian banyak populasi konsumen Green Shop Surabaya, diambil sampel yang dianggap sudah *representative* sebesar 100 orang.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan interval 1-5 dan model Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dari *Produk, Harga dan Promosi*, terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial. Dari hasil analisis regresi didapat hasil : $Y = - 0.695 + 0.258X_1 + 0.413X_2 + 0.495X_3$, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan ditunjukkan dengan hubungan keeratan antara varibel (R^2) sebesar 68% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Lalu pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel Y, yang hasilnya didapat sebesar 71.084, dimana F_{hitung} 71.084 > F_{tabel} 2.70, berarti secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, juga menggunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel Y, yang hasilnya menunjukkan X_1 t_{hitung} (3.118) > t_{tabel} (1.661), X_2 t_{hitung} (4.430) > t_{tabel} (1.661), X_3 t_{hitung} (3.281) > t_{tabel} (1.661), hasil perhitungan ini menunujukkan bahwa secara parsial variabel X_1, X_2, X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y,

Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y adalah X_3 (*Promosi*). Hal ini dapat dilihat dari *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.467.