

ABSTRAK

RSV Helmet merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif khususnya perlengkapan pengendara atau riding apparel. Perusahaan RSV Helmet merupakan perusahaan retail yang memproduksi helm pada setiap bulannya. Pada awalnya RSV Helmet hanya menggunakan metode bisnis secara *offline* seperti mengikuti pameran Indonesia Motor Show (IMOS) dan Jakarta Helmet Exhibiton, namun seiring perkembangan teknologi perusahaan ini meembangkan bisnis nya melalui digital atau secara online yaitu melalui website dan sosial media Instagram. Dalam penggunaan *digital marketing* pada produk yang ditawarkan, RSV belum memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai salah satu alat pemasarannya, walaupun pada setiap minggunya sosial media RSV Helmet selalu mengupdate dan menyajikan konten-konten mengenai produk dan melakukan pendekatan pemasaran akan tetapi hal tersebut belum memaksimalkan penjualan secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk RSV Helmet. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner skala 5 likert dengan sampel 100 responden. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sample* dengan teknik *sampling purposive*. Dalam menjelaskan hasil penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang Masyarakat di Kota Bandung yang pernah membeli produk RSV Helmet terhadap *digital marketing, brand awareness* dan atribut produk yang dimiliki oleh produk RSV Helmet berada pada kategori baik, sedangkan pada variabel keputusan pembelian juga berada pada kategori baik, bahwa keputusan pembelian dari para masyarakat di kota Bandung terhadap produk-produk RSV Helmet adalah keputusan yang tepat. Hal ini juga dibuktikan pada uji koefisien determinasi yang memperoleh nilai sebesar 0.478, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47.8% determinasi pengaruh dari variabel independent *digital marketing, brand awareness* dan atribut produk terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Brand Awareness, Digital Marketng, Keputusan Pembelian.*