

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *ONLINE MARKETING* DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI DISTRO MATERNAL DISASTER BANDUNG )**

**Oleh:  
Andini Fitriani**

**Pembimbing :  
Terra Saptina Maulani,SE., MSi**

**ABSTRAK**

Industri kreatif di Indonesia merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Khususnya Produk produk tekstil pakaian membutuhkan kreatifitas para perancang busana, keragaman bahan baku, kekhususan merk, serta keunikan produk Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh atribut produk, *online marketing* terhadap keputusan pembelian.

Metode penarikan sample yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atribut produk dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara keseluruhan atribut produk ada pada kategori cukup baik, *online marketing* pada kategori cukup baik dan keputusan pembelian ada pada kategori baik. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa atribut produk dan *online marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Maternal Disaster Bandung.

**Kata Kunci : Atribut produk, *Online marketing*, Keputusan pembelian**

**THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND MARKETING ONLINE  
IN EFFORTS TO INCREASE PURCHASE DECISIONS  
(STUDY OF DISTRO MATERNAL DISASTER BANDUNG)**

*Written by:  
Andini Fitriani*

*Preceptor:  
Terra Saptina Maulani, SE., MSi*

**ABSTRACT**

*Creative industries in Indonesia are the dominant subsector in making economic contributions. Especially the clothing textile products require the creativity of fashion designers, the diversity of raw materials, the specificity of the brand, and the uniqueness of the product. The purpose of this study is to find out how the influence of product attributes, online marketing on purchasing decisions.*

*The sample withdrawal method used was purposive sampling technique which consisted of 100 respondents. The analytical method in this study uses descriptive and verification analysis which consists of multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing used to measure the influence of product attributes and online marketing on purchasing decisions.*

*The results of the study concluded that overall product attributes are in the fairly good category, online marketing in the category is quite good and purchasing decisions are in the good category. The results of the study also concluded that product attributes and online marketing had a partial and simultaneous effect on purchasing decisions in the Maternal Disaster Distro of Bandung.*

***Keywords: Product attributes, Online marketing, Purchasing decisions***