

## Pengaruh Desain Produk Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Cekhas

Indri Nurul Latifah, Dadan Abdul Aziz Mubarak

Program Studi Manajemen Universitas Indonesia Membangun Bandung

[indrinurullatifah@student.inaba.ac.id](mailto:indrinurullatifah@student.inaba.ac.id), [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh desain produk, strategi promosi dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Cekhas. Latar belakang utama penelitian ini yaitu industri alas kaki di Indonesia yang terus tumbuh pesat serta fenomena pemasaran melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner terstruktur kepada 100 responden konsumen Produk Cekhas yang pernah membeli atau menggunakan produk Cekhas dan pengguna media sosial yang mengikuti akun resmi tiktok @cekhas.official. Pengujian pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cekhas. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai Koefisien determinasi sebesar 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian produk Cekhas dipengaruhi oleh kombinasi desain produk yang unik, strategi promosi yang efektif di media sosial, dan persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, sementara sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Desain Produk, Strategi Promosi, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

### 1. Latar Belakang

Industri alas kaki di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan signifikan, sebagaimana tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menyatakan bahwa produksi alas kaki nasional mencapai 1,2 miliar pasang pada 2023, dengan nilai ekspor Rp 20 triliun dan konsumsi domestik mendominasi 70% pasar.

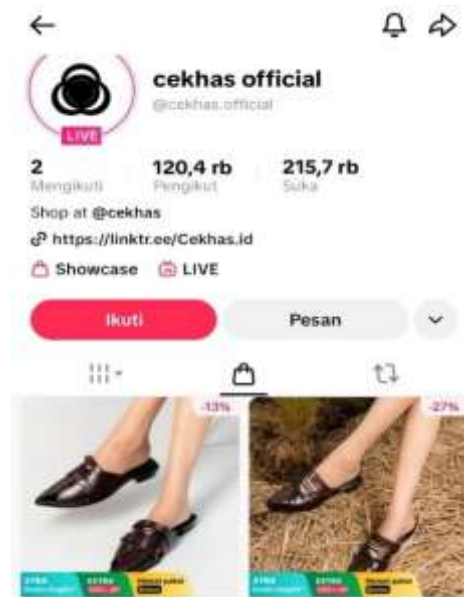
Pertumbuhan ini didorong oleh tren gaya hidup sehat, mode berkelanjutan, dan ekspansi pesat e-commerce. Pemasaran menggunakan media sosial marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Social Media Marketing adalah proses pemasaran produk barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain.



Gambar 1 Pengguna Media Sosial Sebelum Membeli Produk

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Cekhas, sebagai perusahaan fashion lokal, mengalami fenomena serupa. Produknya menonjol melalui desain unik, modis, dan berkualitas yang mengikuti tren pasar sambil mempertahankan kenyamanan dan nilai fungsional.



**Gambar 1 e-commerce cekhas.official**

Sumber: <https://www.tiktok.com/@cekhas.official? r=1& t=ZS93dAcNYhzVg>

Kondisi pasar yang digambarkan di atas juga menciptakan dilema tersendiri bagi konsumen Cekhas. Dilema ini timbul akibat variasi desain yang beragam dan strategi promosi yang sering kali berlebihan, di mana pengaruh influencer dapat memengaruhi hingga 94% keputusan pembelian daring. Dan menariknya, persepsi kualitas yang subjektif berdasarkan ulasan daring justru lebih dipercaya oleh 54% konsumen dibandingkan rekomendasi influencer. Kondisi pasar yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan isu keberlanjutan ini berpotensi mengakibatkan keputusan pembelian yang impulsif atau post-purchase regret (penyesalan pasca-pembelian).

Desain produk secara konsisten diidentifikasi sebagai elemen krusial yang tidak hanya berfungsi secara estetika, tetapi juga komunikatif dalam membangun minat konsumen. Nur'aeni & Supartono (2022) menyatakan Pentingnya aspek ini ditegaskan kembali bahwa perusahaan harus merancang produk dengan menonjolkan citra perusahaan, karena hal ini membantu mengungguli pesaing dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru, sekaligus menunjukkan kemampuan beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis.

Di sisi lain, persepsi kualitas tetap menjadi pilar fundamental dalam membangun kepercayaan merek. Hal yang menjadi faktor pendorong timbulnya minat beli terhadap suatu produk, selain dari pengaruh orang lain, juga pengalaman menggunakan produk dan kebutuhan mendesak. Agriawan et al (2025), pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk akan membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali hasilnya tersebut. Dengan pertumbuhan PDB industri yang terus meningkat dan dominasi konsumsi domestik, pemahaman mendalam tentang bagaimana desain produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas saling berinteraksi dapat membantu perusahaan mengatasi dilema konsumen, mengurangi keputusan impulsif, dan membangun loyalitas jangka panjang. Urgensi ini diperkuat oleh data penggunaan media sosial yang tinggi, di mana 70% konsumen mencari inspirasi visual, serta tren keberlanjutan yang mendorong inovasi produk. Tanpa analisis ini, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar, terutama di kalangan konsumen yang dipengaruhi ulasan daring dan influencer.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden konsumen Produk Cekhas yang pernah membeli atau menggunakan produk Cekhas dan pengguna sosial

media yang mengikuti akun resmi tiktok @cekhas.official. dengan menggunakan rumus Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (margin of error).

Instrumen penelitian menggunakan skala likert 1–5 untuk mengukur lima variabel, yaitu Desain Produk (X1), Strategi Promosi (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis kuesioner seluruh item nya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , serta pengukuran koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi model.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada bagian ini, akan dibahas hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas berfokus pada konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	R -Hitung	R - Tabel	Keterangan
1	DESAIN PRODUK	,626	0,195	Valid
		,631		
		,641		
		,715		
		,665		
		,723		
		,708		
		,645		
		,691		
		,732		
2	STRATEGI PROMOSI	,560	0,195	Valid
		,677		
		,780		
		,667		
		,664		
		,741		
		,612		
		,703		
3	PERSEPSI KUALITAS	,638	0,195	Valid
		,722		
		,611		
		,759		
		,695		
		,756		
		,730		
		,700		
		,618		
		,678		
,707				
,721				

	KEPUTUSAN	,672
4	PEMBELIAN	,623
	Y	,627
		,547
		,523
		,618
		,713
		,664
		,559
		,525
		,732
		,564

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil menunjukkan, bahwa pengujian validitas keempat variabel menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel 0,195. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan dapat diandalkan atau benar (valid)

**Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas**

Variables	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Desain produk	0,869	0,60	Reliabel
Strategi promosi	0,833		
Persepsi kualitas	0,902		
Keputusan pembelian	0,837		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54744662
Most Extreme Differences	Absolute:	.067
	Positive	.063
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

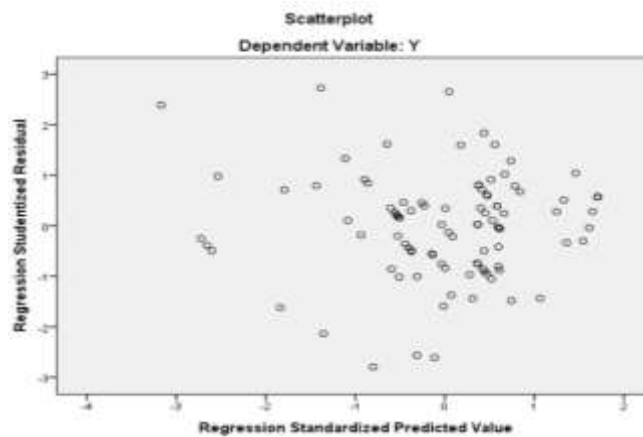
		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X01	.291	3.441
	X02	.475	2.107
	X03	.267	3.750

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara ketiga variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa ada tanda-tanda bahwa satu variabel memengaruhi variabel lain secara berlebihan.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil menunjukkan bahwa, karena banyak titik menyebar secara tidak teratur dan tidak terbentuk pola yang terstruktur, tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terlihat

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.728	2.466	
	desain	.338	.103	.283
	strategi	.264	.086	.209
	persepsi	.456	.087	.473

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang menunjukkan konstanta dan regresi sebelumnya yang diperoleh dengan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 3,728 + 0,338 + 0,264 + 0,456$$

- a. Konstanta sebesar 3,728 berarti apabila variabel desain produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas bernilai 0, maka nilai keputusan sebesar 3,728.
- b. Koefisien regresi Desain produk sebesar 0,338 menunjukkan pengaruh positif, yang artinya Semakin tinggi kualitas desain produk, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,338.
- c. Koefisien regresi Strategi promosi sebesar 0,264 menunjukkan pengaruh positif, yang artinya semakin baik strategi promosi, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,264.
- d. Koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0,456 yang menunjukkan semakin baik persepsi kualitas dari konsumen, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,456.

### Determinasi ( R<sup>2</sup> )

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.784	2.587

a. Predictors: (Constant), persepsi, strategi, desain

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk, strategi promosi dan persepsi kualitas mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,784 mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian (goodness of fit) yang tinggi dalam memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.512	.134
	desain	3.268	.002
	strategi	3.077	.003
	persepsi	5.236	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,134 ( > 0,05) yang menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara individual terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling kuat dilihat dari nilai t tertinggi..

Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05 yaitu:

1. desain produk bernilai Signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai t sebesar 3.268
2. strategi promosi bernilai Signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai t sebesar 3.077
3. persepsi kualitas bernilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar 5,236

**Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>	
Model		F	Sig.
1	Regression	120.902	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: keputusan			
b. Predictors: (Constant), persepsi, strategi, desain			
Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)			

Hasil uji F (simultan) dinyatakan bahwa nilai F hitung 120.902 dengan nilai Signifikansi sebesar 0.000, yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama ketiga variabel independen sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan..

### Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3.268) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hipotesis H<sub>1</sub> diterima. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sari dan Wijaya (2023) serta Guntari dan Halim (2021) yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel strategi promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,264.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai hitung t sebesar 3.077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Widianti dan Nirawati (2024) serta Lestari et al. (2022) yang menemukan bahwa strategi promosi, khususnya melalui media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, memiliki koefisien regresi tertinggi dan positif sebesar 0,456 dengan nilai t hitung sebesar 5,236 dan nilai signifikan paling dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>1</sub> diterima.

### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh desain produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Cekhas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cekhas. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cekhas. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cekhas. Desain produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cekhas. Hasil uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian produk Cekhas sebesar 79,1% dipengaruhi oleh kombinasi desain produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

### Referensi

1. Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin<sup>3</sup>, R. (2025). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. 100 Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>
2. Adilah Nur Fadilah & Rama Chandra Jaya (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare Di Tiktokshop. *Eco-Buss*. Vol. 7 No. 2 (2024): E-ISSN: 2622-4305
3. Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, .
4. Bougie, R. S. Uma. (2025). *Research Methods For Business, With Ebook Access Code A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
5. Burhan Bungin, Ph. D. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Prenada Media.

6. Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envyygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
7. Depi Ratna Sari, Rama Chandra Jaya, & Dadan Abdul Aziz Mubarak (2025) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur. *Ikraith-Ekonomika Journal*. Vol. 8 No. 3 (2025): Vol 8 No 3. E-ISSN: 2654-4946
8. Erika Anjani Widiyanti, & Lia Nirawati. (2024). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan: Studi pada Coffee Shop Kateko Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5061–5076. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2155>
9. Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECo-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
10. Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
11. Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Bisnis HappierCloth). *ECo-Fin*, 7(2), 1231–1246. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408>
12. Imanudin Imanudin (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 20 No. 02. ISSN 1412-6907
13. Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 12). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
14. Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (n.d.). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
15. Nur'aeni, & Supartono. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *11*, 73–86. Retrieved <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
16. Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 5 No. 1 (2024):
17. Panguriseng, A. A., & Nur, I. (n.d.). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* (Vol. 1).
18. Riska Nuraini, Dadan Abdul Aziz Mubarak, & Wildan Guretno Prasetyo (2025) Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sorka Indonesia Di Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. Vol. 8 No. 3 (2025): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 8 No 3. E-ISSN: 2654-4946. November 2025
19. Sujarweni. (2022). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
20. Sari & Wijaya (2023) Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition. (n.d.). Retrieved [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)