
PENGARUH VARIASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI BESTMART SUPERMARKET BATAM**Vicky**

Universitas Putera Batam

pb190910012@upbatam.ac.id**Triana Ananda Rustam**

Universitas Putera Batam

Triana@puterabatam.ac.id

Abstrak Kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan pada sumber daya manusia sekarang ini melibatkan aktivitas perekonomian berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memunculkan persaingan antar perusahaan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi terhadap minat beli di BestMart Supermarket Batam. Metode yang digunakan adalah penganalisisan statistic deskriptif dengan SPSS versi 25. Untuk tujuan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta. Metode yang digunakan dalam temuan-temuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian berbasis kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari sebuah temuan yang terdapat dalam sebuah penelitian membuktikan bahwa variasi produk, brand image, dan kualitas informasi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli di BestMart Supermarket Batam.

Kata Kunci Variasi Produk, Brand Image, kualitas informasi

PENDAHULUAN

Didalam kehidupan masyarakat saat ini yang diwarnai dengan berbagai macam kesibukan, waktu menjadi sebuah hal yang penting bagi masyarakat. Mereka menginginkan segala hal dapat teratasi dengan cepat dan mudah sehingga mereka dapat mengejar hal lain. Ini menjadi dasar utama yang mengarahkan masyarakat pada pola kehidupan yang praktis. Pola ini menyebabkan masyarakat dikota malas untuk berbelanja dipasar-pasar tradisional yang ada. Mereka lebih senang dan memilih untuk berbelanja pada toko-toko swalayan atau disebut juga Supermarket. Ada beberapa alasan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di Supermarket diantaranya adalah suasana tempat berbelanja yang lebih nyaman dan terkesan modern dibanding dengan toko tradisional dan juga tersedianya berbagai macam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Variasi produk, brand image serta kualitas informasi merupakan sebuah persaingan yang besar bagi sejumlah pedagang dipasar, dimana hal ini menuntut setiap pedagang atau pelaku usaha untuk memberikan variasi produk serta kualitas informasi yang terbaik untuk setiap pelanggan. Dengan semakin berkembangnya market dikota-kota besar tersebut maka persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Setiap toko harus menerapkan strategi-strategi

tertentu agar dapat menjangkau para konsumen yang saat ini memiliki banyak pilihan untuk berbelanja.

Variasi produk yaitu bermacam produk yang terdiri dari harga, ukuran, rasa maupun unsur pembeda lainnya. Menurut (Meithiana, 2019), variasi produk atau keragaman produk yaitu sebuah kondisi yang terwujud dari ketersediaan barang dalam jenis yang bervariasi sehingga memunculkan banyak pilihan dalam proses belanja pada konsumen. Apabila ingin menciptakan minat beli konsumen, maka variasi produk yang lengkap akan menjadi pilihan bagi pelanggan untuk berbelanja. Hal ini bertujuan untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah dan berbelanja ditoko lain. Hubungan antara variasi produk dengan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli sangat berkaitan erat pada kegiatan penjualan pada suatu toko.

Apabila ingin meningkatkan minat beli pada konsumen maka diperlukan brand image yang baik bagi pelanggan. Brand image yaitu kumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Merek biasanya terdiri dari logo, nama, serta simbol. Menurut (Khuong & Tran, 2018), brand image yaitu sebuah situasi atau kondisi yang dimana konsumen tersebut merasakan atribut dari merek tersebut hingga konsumen dapat memiliki niat untuk membeli serta meningkatkan nilai merek, sedangkan menurut (Bilgin, 2018). brand image yaitu preferensi atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu merek. Brand image harus mampu memberikan kesan positif kepada konsumen. Konsumen yang mempunyai kesan positif ketika berbelanja akan lebih mudah untuk menentukan minat beli konsumen itu sendiri.

Selain variasi produk dan brand image, kualitas informasi juga dianggap sebagai faktor untuk menentukan minat beli konsumen. Menurut (Jansen et al., 2018), kualitas informasi sebagai suatu alat pengukuran yang dimana kualitas informasi ini berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem dan nilai keluaran bagi orang yang menggunakan informasi tersebut. Didalam persaingan pemasaran juga memberikan tuntutan kepada penjual agar tersedianya kualitas informasi yang akurat sehingga dapat memberi kemudahan bagi konsumen ketika ingin berbelanja. Agar informasi lebih bermanfaat, informasi yang diberikan harus memiliki karakteristik, yang dimana kualitas informasi yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Melalui kualitas produk, brand image, dan kualitas informasi maka terciptalah minat beli pada konsumen. Menurut (Jannah, 2022), minat beli konsumen yaitu dengan menciptakan suatu pengalaman yang dapat tertanam kedalam pikiran konsumen yang menjadikan suatu keinginan yang kuat dengan cara memotivasi, sedangkan menurut (Febriani & Dewi, 2018) munculnya minat beli ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari barang yang telah dilihatnya lalu timbulnya rasa ingin membeli dan memilikinya.

Perilaku konsumen salah satunya yaitu kegiatan membeli suatu produk atau layanan jasa. Penting adanya sebuah minat beli yaitu untuk mencukupi serta melengkapi kebutuhan konsumen sehari-hari. Best Mart Supermarket Batam tak lepas dari kondisi dan situasi pasar di mana kebutuhan akan barang-barang kebutuhan hidup yang banyak dibutuhkan oleh konsumen setiap hari. Best Mart Supermarket Batam merupakan salah satu unit kegiatan usaha yang berdiri pada bulan November tahun 2018 yang beralamat komplek ruko Nusa Jaya blok. A 15-16 Sungai Panas. Best Mart Supermarket Batam juga memiliki ruangan yang cukup luas serta nyaman dan bersih sehingga tak sedikit pelanggan memilih untuk berbelanja ditoko ini. Lokasinya pun lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Supermarket ini menjual

sejumlah kebutuhan masyarakat, dari kebutuhan pokok, sembako, peralatan sekolah, peralatan rumah serta mainan anak-anak ada ditoko ini.

Proses keputusan membeli seorang konsumen dapat dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang didasari sebagai sebuah perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah saat proses membeli. Keadaan yang mempengaruhi minat beli seperti variasi produk, brand image, serta kualitas informasi sangat berkaitan dengan hasil penjualan atau omset setiap toko.

METODE PENELITIAN

Penelitiannya ini mengandung sifat yang disebut replikasi yang bermakna bahwa penelitiannya ini mereplikasi hampir seluruh isi pada penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Namun tidak semuanya sama, ada beberapa hal yang diubah, diganti, bahkan diperluas seperti penentuan lokasi penelitian, penentuan variabel terikat dan variabel bebas, banyak populasi dan sampel, serta metode didalam menganalisa hasil penelitian.

Tempat yang dipilih didalam penelitiannya ini yaitu pada Instansi yang beralamat di ruko Nusa Jaya blok. A 15-16 Sungai Panas. Populasi disini diartikan sebagai keseluruhan objek yang diambil oleh peneliti yang dilakukan dengan pembatasan dalam penentuan populasinya. Populasinya ialah konsumen yang berbelanja di BestMart Supermarket Batam pada tahun 2022 yang berjumlah 204 pelanggan. Sampel didalam pengertiannya menjadi item dari populasi.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidaknya satu variabel dengan variabel lainnya dan untuk metode kajian bersifat empiris yang diperoleh dari kegiatan observasi. Dalam kajian dari penelitian ini, objek yang dikaji ditekankan untuk peristiwa yang sesuai dengan kenyataan dibandingkan dengan pandangan dari induvidu yang terkait pada penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan instrumen penelitian skala likert dan membuat daftar pernyataan dengan menggunakan riset penelitian kuantitatif. Menurut(Dzahabiyya et al., 2020), Pendekatan kuantitatif yaitu teknik yang berdasarkan filsafat yang positif yang dimana digunakan dalam pengajian sampel yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah dalam memperoleh hasil penelitiannya dengan mendistribusikan kuesiopner kepada pelanggan BestMart Supermarket Batam tahun 2022 yang berjumlah 204 pelanggan. Sesudah memperoleh hasilnya, berikut dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 25. Berikut tampilan hasil dari uji kualitas data berupa hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Variasi produk

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Variasi produk (X1)	X1.1	0,710	0,137	Valid
	X1.2	0,769	0,137	Valid
	X1.3	0,789	0,137	Valid
	X1.4	0,752	0,137	Valid
	X1.5	0,763	0,137	Valid

	X1.6	0,793	0,137	Valid
	X1.7	0,742	0,137	Valid
	X1.8	0,712	0,137	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand image (X2)</i>	X2.1	0,656	0,137	Valid
	X2.2	0,685	0,137	Valid
	X2.3	0,678	0,137	Valid
	X2.4	0,712	0,137	Valid
	X2.5	0,680	0,137	Valid
	X2.6	0,665	0,137	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,707	0,137	Valid
	X3.2	0,673	0,137	Valid
	X3.3	0,660	0,137	Valid
	X3.4	0,677	0,137	Valid
	X3.5	0,694	0,137	Valid
	X3.6	0,638	0,137	Valid
	X3.7	0,759	0,137	Valid
	X3.8	0,627	0,137	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,707	0,137	Valid
	X3.2	0,673	0,137	Valid
	X3.3	0,660	0,137	Valid
	X3.4	0,677	0,137	Valid
	X3.5	0,694	0,137	Valid
	X3.6	0,638	0,137	Valid
	X3.7	0,759	0,137	Valid
	X3.8	0,627	0,137	Valid

Sumber: SPSS 25, 2023

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Variasi produk (X1)	0,891	0,70	Reliabel

<i>Brand image</i> (X2)	0,769	0,70	Reliabel
Kualitas informasi (X3)	0,832	0,70	Reliabel
Minat beli (Y)	0,776	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel independen variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi serta variabel dependen minat beli memiliki nilai cronbach alpha masing-masing sebesar > 0,70. Artinya ketiga variabel independen yaitu variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi serta variabel dependen minat beli dinyatakan reliabel.

Setelah uji kualitas data dilakukan dan dinyatakan lolos, maka bisa dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji normalitas data. Dibawah ini dilampirkan hasilnya berikut:

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

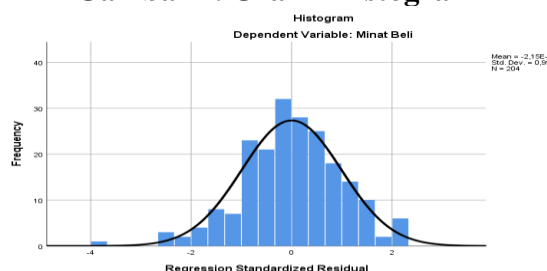
Tabel 6. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66943230
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,029
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

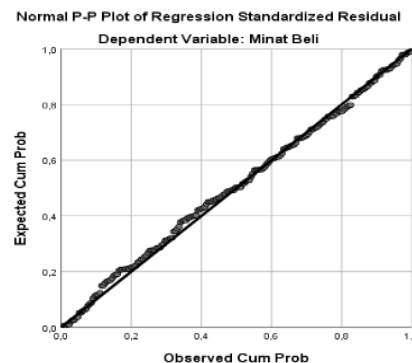
Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5, nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa residual telah terdistribusi normal yang artinya asumsi dasar kenormalan telah terpenuhi. Selain melalui ujia yang diatas, untuk menemukan hasil uji ini juga bisa menggunakan cara lain, yaitu dengan hasil histogram dan normal P-plot sebagai berikut:

Gambar 1. Grafik Histogram



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Gambar 2. Normal Probability Plot



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Gambar.1, diketahui bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal, sedangkan gambar 2, menunjukkan grafik p-plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas didapatkan menunjukkan nilai VIF variabel independen variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yaitu variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi tidak mengalami masalah multikolinieritas

Hasil Uji Heteroskeastisitas

Hasil uji heteroskeastisitas menunjukkan bahwa variabel independen variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi memiliki nilai signifikansi masing-masing > alpha 0,05, sehingga diperoleh kesimpulan data homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,482	1,386		3,233	,001
	Variasi Produk	,261	,030	,387	8,638	,000
	Brand Image	,330	,051	,319	6,519	,000
	Kualitas Informasi	,320	,041	,357	7,832	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 7, maka model persamaan regresi pada penelitian

dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Minat beli} = 4,482 + 0,261 \text{ Variasi produk} + 0,330 \text{ Brand image} + 0,320 \text{ Kualitas informasi}$$

Persamaan diatas memiliki arti bahwa:

1. Konstanta a sebesar 4,482, artinya apabila variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi di Best Mart Supermarket Batam sebesar 0 (tidak mengalami perubahan naik atau turun), maka minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam akan memiliki nilai sebesar 4,482.
2. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,261 menunjukkan arah positif. Artinya jika variasi produk di Best Mart Supermarket Batam mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel independen lain bersifat tetap (tidak mengalami perubahan), maka minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam akan mengalami kenaikan sebesar 26,1 persen.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,330 menunjukkan arah positif. Artinya jika *brand image* di Best Mart Supermarket Batam mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel independen lain bersifat tetap (tidak mengalami perubahan), maka minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam akan mengalami kenaikan sebesar 33 persen.
4. Nilai koefisien regresi kualitas informasi sebesar 0,320 menunjukkan arah positif. Artinya jika kualitas informasi di Best Mart Supermarket Batam mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel independen lain bersifat tetap (tidak mengalami perubahan), maka minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam akan mengalami kenaikan sebesar 32 persen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,681	1,68191
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Variasi Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, menunjukkan nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi adjusted r square sebesar 0,681, hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam. Proporsi pengaruh antara variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam sebesar 68,1 persen sedangkan sisanya sebesar 31,9 persen (100 – 68,1 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

Hasil Uji t

Tabel 9. Uji t parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,482	1,386		3,233	,001
Variasi Produk	,261	,030	,387	8,638	,000
Brand Image	,330	,051	,319	6,519	,000
Kualitas Informasi	,320	,041	,357	7,832	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, maka :

- Hipotesis 1 = Diduga Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

Nilai sig. variabel variasi produk < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $8,638 > 1,971$, hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,261 menunjukkan arah positif. Artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan diterima.
- Hipotesis 2 = Diduga *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

Nilai sig. variabel *brand image* < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $6,519 > 1,971$, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,330 menunjukkan arah positif. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan diterima.
- Hipotesis 3 = Diduga kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

Nilai sig. variabel kualitas informasi < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $7,832 > 1,971$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,320 menunjukkan arah positif. Artinya kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234,527	3	411,509	145,471	,000 ^b
	Residual	565,762	200	2,829		

Total	1800,289	203			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Variasi Produk, Brand Image					

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10, diketahui nilai *sig.* F (Statistic) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F statistik > dari F tabel yaitu $145,471 > 2,65$, hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, *brand image* dan kualitas informasi secara bersamaan/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Best Mart Supermarket Batam.

SIMPULAN

Sesuai hasil pengujinya, Terdapat pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan kualitas informasi secara bersama-sama terhadap minat beli pada Best Mart Supermarket Batam. Berdasarkan hasil pengujian pada uji F dapat dilihat bahwa secara bersama-sama Variasi Produk, Brand Image, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Best Mart Supermarket Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Dzahabiyya, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis nilai perusahaan dengan model rasio tobin's Q. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 46–55.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Jannah, A. M. N. (2022). Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(1), 202–212.
- Jansen, C. F., Morasa, J., & Wangkar, A. (2018). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Keahlian Pemakai Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi Empiris Pada Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan). *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(03).
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention—An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.