

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kelurahan Manis Jaya, Kota Tangerang)

Syaripah Khoirunnisa<sup>1</sup>, Asih Mulyaningsih<sup>2</sup>, Gugun Gunawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

<sup>1</sup>E-mail: 4441210023@untirta.ac.id

Article Information

Submit: 15-04-2025

Revised: 20-05-2025

Accepted: 29-05-2025

## Abstrak

Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen untuk memenuhi keinginannya, guna membangun loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kelurahan Manis Jaya, Kota Tangerang secara parsial. Metodologi penelitian ini yaitu kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja di Kelurahan Manis Jaya, Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis accidental sampling. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada sampel sebanyak 100 responden. Data dari kuesioner dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum karena harga yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan pesaingnya. Sedangkan, kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan responden dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum karena promosi yang efektif dengan pesan yang jelas dan mudah dipahami sehingga menarik perhatian responden.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan pembelian, Kualitas produk, Promosi

## Abstract

Purchasing decisions reflect consumer behavior to fulfill their desires, in order to build long-term loyalty and satisfaction. The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions of Pucuk Harum tea in Manis Jaya Village, Tangerang City partially. The methodology of this study is quantitative. The determination of the research location was deliberately chosen in Manis Jaya Village, Tangerang City. The sampling technique in this study was non-probability sampling with the type of accidental sampling. The questionnaire in this study was distributed to a sample of 100 respondents. Data from the questionnaire were analyzed using the SPSS version 21 program. The data used in this study were validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests. Based on the results of the t-test (partial) study, it can be concluded that the price variable ( $X_1$ ) does not have a significant effect on purchasing decisions of Pucuk Harum tea because the price offered does not have a significant difference with its competitors. Meanwhile, product quality ( $X_2$ ) has a significant influence on the purchasing decision of Pucuk Harum tea because the quality of the product provided is in accordance with the respondents' expectations and promotion ( $X_3$ ) has an influence on the purchasing decision of Pucuk Harum tea because the promotion is effective with a clear and easy-to-understand message so that it attracts the respondents' attention.

**Keyword:** Price, Product quality, Promotion, Purchase decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi mempengaruhi terhadap pertumbuhan sektor industri. Perkembangan sektor industri tersebut dapat menciptakan persaingan ketat dapat dilihat dari beberapa produsen yang semakin banyak menawarkan berbagai jenis produk instan yang serupa dengan keunggulan dan manfaat dari masing-masing produk. Kondisi tersebut mendorong persaingan ketat antar pelaku usaha (Sri Utami Hanggondosari, 2021).

Kualitas produk menjadi elemen penting karena konsumen cenderung mencari pengalaman konsumsi yang memuaskan. di samping kualitas produk, harga juga sebagai pertimbangan utama bagi konsumen, sebagian konsumen memiliki batasan anggaran yg wajib dipertimbangkan ketika menentukan produk (Indrasari, M,2019).

Ketatnya persaingan menyebabkan pelaku usaha harus mengerahkan segala kemampuan mereka untuk bersaing di pasar, agar tetap dikenal dan terus berkembang. Hal ini juga menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan menarik konsumen. Melakukan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan pasar (A. Shimp, T,2015).

Bisnis teh kemasan siap minum merupakan satu diantara bisnis lainnya dengan persaingan yang ketat. Karena beberapa perusahaan di Indonesia memproduksi produk serupa, salah satunya adalah PT. Mayora Indah Tbk. Dibangun 17 Februari 1977, yang membuka pabrik pertamanya di Tangerang dan resmi sebagai perusahaan umum di tahun 1990. Sejak 1990, perusahaan semakin berkembang dengan memperluas jangkauan produknya dan komitmen terhadap inovasi dan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan melibatkan pemilihan dua opsi atau lebih. Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi aspek krusial dalam pemasaran, karena pilihan mereka akan menentukan apakah mereka memutuskan untuk membeli sesuatu atau tidak (Basu Swastha Dharmmesta,2014). Penjualan online juga dilakukan di shopee dan Tokopedia, blibli, Lazada dan sebagainya dengan penjualan mencapai ribuan produk. Iklan kemasan the pucuk harum menunjukkan tiga ulat daun yang kesusahan karena mengkonsumsi dasar daun teh yang tidak enak. Lantas ulat tersebut ingin naik kepucuk daun teh. daun teh dipucuk atau pucuk, dikenal lebih harum dan lebih enak dibandingkan daun the lainnya. Ketika mereka hendak mencapai bagian atas teh, seorang pria datang dan mengambil bagian atas teh. Iklan ditutup bersama pemajangan teh kemasan teh pucuk harum yang bermoto "teh terbaik rasanyadiatas" (Andri Asoka Sidantara R, Syahbilla Nur Oktora, & Rendi Maulana,2024).

Teh Pucuk Harum telah menjadi produk minuman yg dikenal luas di pasar konsumen (Nyarmiati,&Astuti.2021), teh Pucuk Harum berhasil menciptakan citra merek yang mengedepankan kualitas produk. Produk ini dikenal menyajikan rasa teh yang otentik serta segar, menggabungkan tradisi dengan penemuan. bahan-bahan yang digunakan pada pembuatan Teh Pucuk Harum menjadi fokus utama, dengan rasa yang spesial dan konsisten kualitas sebagai nilai tambah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan perusahaan teh dalam negeri semakin ketat, dimana setiap perusahaan berusaha meningkatkan penjualannya menggunakan strategi dan bentuk promosi inovatif. Berbagai upaya ini tidak hanya difokuskan untuk menarik perhatian konsumen, akan tetapi untuk memperkuat posisi di pasar (Kotler, P., & Armstrong,2018). Strategi-strategi tersebut menjadi dasar penting dalam menyusun kebijakan, bertujuan agar konsumen terpengaruh dalam keputusan pembelian (Sitorus, S. A,2023). Berdasarkan tabel 1 menunjukan *Top Brand Index* (TBI) dalam kategori teh siap minum dalam kemasan untuk periode tahun 2022 hingga 2024.

**Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Teh Siap Minum dalam Kemasan Periode 2022 hingga 2024**

2022		2023		2024	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Teh Pucuk Harum	32,60%	Teh Pucuk Harum	30,60%	Teh Pucuk Harum	29,60%
Teh Botol Sosro	20,10%	Teh Botol Sosro	18,80%	Teh Botol Sosro	20,00%
Teh Gelas	10,50%	Fretea	11,00%	Segar	12,00%
Fretea	10,40%	Teh Gelas	9,30%	Teh Buah	8,30%
Mountea	3,60%	Mountea	4,10%	Teh Gelas	6,20%

Sumber: *Top Brand Index* (TBI), 2024

Berdasarkan tabel 1, teh pucuk harum menempati peringkat pertama dalam tiga tahun terakhir dan mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2022 hingga 2024 sebesar 3%. Penurunan yang terjadi pada teh pucuk harum, mencerminkan adanya perubahan dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penulis melakukan survei di wilayah Kelurahan Manis Jaya, Kota Tangerang dengan melibatkan dua toko besar, sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Penjualan Teh Pucuk Harum di Kelurahan Manis Jaya Bulan Juni hingga Oktober 2024**

Bulan	Toko Eka Jaya	Toko Riri
Juni	98 karton	77 karton
Juli	89 karton	70 karton
Agustus	80 karton	65 karton
September	69 karton	53 karton
Oktober	50 karton	41 karton

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 2, menunjukkan terjadinya penurunan penjualan teh pucuk harum di wilayah Kelurahan Manis Jaya. Penurunan penjualan yang dialami teh pucuk harum perlu diatasi dengan menerapkan gagasan baru dan pembaharuan dalam strategi guna menjaga minat konsumen terhadap produk teh siap minum ini serta mempertahankan keputusan pembelian (Ferdiana dan Yuwono, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai tahapan dalam menyelesaikan permasalahan terhadap aktivitas manusia dalam membeli produk atau jasa agar mencukupi keperluan dan harapan. Pada dasarnya, proses pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang memungkinkan konsumen guna menetapkan produk atau jasa yang diminati. Maka dari itu, perusahaan dituntut menumbuhkan daya tarik yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen bebas untuk menentukan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang menjadi dasar keputusannya.

Harga adalah satu dari beberapa faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat menilai produk dan membuat keputusan pembelian (Wintari dan Santoso, 2023). Kualitas produk sebagai faktor pendukung selanjutnya dalam pengambilan keputusan pembelian dari sudut pandang konsumen (Puspitasari, 2023). Faktor selanjutnya, selain harga dan kualitas produk adalah promosi (Widyaningrum et al. 2023). Promosi merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran yang berperan sebagai faktor utama untuk menciptakan peluang dalam menguasai pasar (Puspitasari, 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2024 hingga Februari 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling berupa *accidental sampling* dengan kriteria responden berumur 15-35 tahun dan sudah melakukan pembelian minimal 1 kali ataupun sedang membeli teh pucuk harum di wilayah Kelurahan Manis Jaya, Kota Tangerang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperlukan 100 responden. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, model regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (Hafni Sahir, S,2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden penelitian ini sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata usia 21-25 tahun dengan

pendapatan sebesar Rp500.000 hingga Rp1.500.000 dengan frekuensi konsumsi teh pucuk harum 3-5 kali dalam satu bulan.

### Uji Instrumen

Pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel penelitian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian dapat dikatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas, hal ini dilakukan untuk menilai keakuratan setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Variabel penelitian dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ . Pada penelitian ini, harga ( $X_1$ ) : 0,893, kualitas produk ( $X_2$ ) : 0,917, promosi ( $X_3$ ) : 0,961, keputusan pembelian (Y) : 0,941. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Normalitas

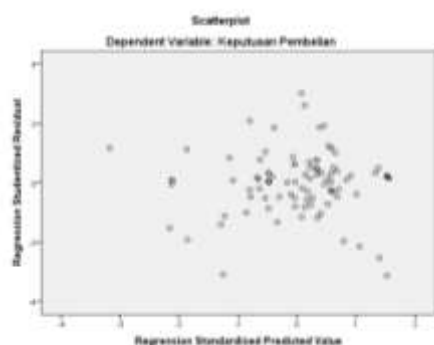
Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal, nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,102, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Berdasarkan uji multikolonieritas, menunjukkan bahwa nilai Tolerance keseluruhan variabel independen memiliki nilai  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Penelitian ini, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,209 dan VIF sebesar 4,796. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,242 dan VIF sebesar 4,131. Sementara itu, variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,253 dan VIF sebesar 3,949. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024

### Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan dan pengolahan data responden, persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = -3.684 - 0,34 X_1 + 0,399 X_2 + 0,558 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -3.684 berarti apabila setiap variabel bebas Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) bernilai nol atau konstan, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar -3.684.
2. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar -0,34. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan per satu satuan variabel harga ( $X_1$ ) akan nilai menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,34, dengan asumsi variabel lainnya 0 atau tetap. Hal ini berarti, semakin tinggi harga produk, maka kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian semakin menurun.
3. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,399, apabila variabel lainnya dianggap tetap. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan per satu satuan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399, dengan asumsi variabel lain 0 atau dengan kata lain tetap. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian tersebut.
4. Nilai koefisien regresi variabel  $X_3$  sebesar 0,558. Hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan per satu satuan variabel promosi ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,558, dengan asumsi variabel lain 0 atau dengan kata lain tetap. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian tersebut.

### Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,774 atau 77,4%, menunjukan variabel harga, kualitas produk, dan promosi dapat menjelaskan perubahan perilaku keputusan pembelian teh pucuk harum di Kelurahan Manis Jaya sebesar 77,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji t (parsial)

Hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar  $0,746 > 0,05$  yang artinya, variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh. Nilai signifikansi untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya, variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh.

### KESIMPULAN

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kelurahan Manis Jaya, karena harga yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan signifikan dengan pesaingnya. Dengan demikian, responden tidak menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kelurahan Manis Jaya, karena rasa yang enak dan varian rasa yang dapat disesuaikan dengan selera, serta kemasan praktis dan tahan lama. Dengan demikian, meningkatnya kualitas produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.



- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kelurahan Manis Jaya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, spanduk di warung, dengan pesan jelas dan mudah dipahami sehingga menarik perhatian responden. Sehingga apabila promosi terus dilakukan secara efektif dan pesan yang disampaikan jelas, maka semakin mendorong keputusan pembelian.

## SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum, disarankan PT. Mayora Indah Tbk, menjaga daya saing dan memperkuat posisi pasar teh pucuk harum dengan memastikan konsumen puas dan terus memilih teh pucuk harum.
- Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum, maka disarankan PT. Mayora Indah, Tbk dapat lebih mengencangkan promosi seperti lebih aktif memberikan informasi produk kepada konsumen melalui media sosial seperti instagram dan tiktok dan media luar ruang seperti billboard dan spanduk yang bertujuan agar menarik calon konsumen baru atau konsumen lama dalam melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2015). Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Andri Asoka Sidantara R, Syahbilla Nur Oktora, & Rendi Maulana. (2024). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batujajar Barat RW12). *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(7), 606–616. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/545>
- Award Top Brand. 2022, 2023, 2024. Top Brand Index. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, pada hari Kamis, tanggal 27 Agustus 2024. Pukul 20.13 WIB.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Ferdiana, R., & Yuwono, I. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 310–318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216419>
- Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian. Kbm Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). Principle of Marketing, 16th edition. Pearson Education Ltd.
- Nyarmiati, & Astuti. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EKONOMI DAN IMANAJEMEN BISNIS Universitas Buddhi Dharma*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Puspita Sari, R., Fitroh Sukono Putra, F. I., Wismanoro, Y., & Panjaitan, R. (2024). Penerapan Bauran Promosi Teh Pucuk Harum Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen Di Kota Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2398–2414. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7617>
- Puspitsari, F. 2023. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen Ayam Penyet Putri. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi*. 1(1). 2 – 8.
- Sitorus, S.A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Teh Pucuk Harum di Kota

- Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 01-10.  
<https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.719>
- Sri Utami Hanggondosari. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1143-1149. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1166>
- Widyaningrum, V, R, Trisnowati, J, Pujiani, D. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar). *Surakarta Management Journal*. 5 (1). 2-8. <http://dx.doi.org/10.52429/smj.v5i1.1094>
- Wintari, N. K. A., Santoso, A. 2023. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro The Influence of Packaging Design, Taste, and Price on Purchasing Decisions of Botol Sosro Tea. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108–113. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i2.2483>