

Inovasi Produk Minuman The Cap Poci Sebagai Minuman Populer Dikalangan Mahasiswa

Meilyani¹, Almi Waina², Wildani Akhiriani³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: meilyani191018@gmail.com, almiwaina556@gmail.com, imalove@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine how the form of product innovation carried out by an entrepreneur on his selling product Tea cap Poci drinks to maintain consumer interest so that the drink becomes a popular drink among students. The use of innovation can attract new consumers because of the emergence of new needs that did not previously exist. Cap Poci Tea Drink is a form of product innovation with a variety of flavors and attractive packaging. The research method used is qualitative research method, this research is used because it concerns describing empris facts with words. The results obtained in this study are product innovations made by the entrepreneur in the form of adding flavor variants to the tea menu and providing pictures on the drink packaging.*

Keywords: *Product Innovation, Popular Drinks, Teapot Cap Poci*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk inovasi produk yang dilakukan seorang wirausaha pada produk jualannya minuman Teh cap Poci untuk mempertahankan minat konsumen sehingga minuman tersebut menjadi minuman yang populer dikalangan mahasiswa. Penggunaan inovasi dapat menjangkau konsumen baru karena timbulnya kebutuhan baru yang sebelumnya belum ada. Minuman Teh cap Poci merupakan bentuk inovasi produk dengan varian rasa yang beragam dan kemasan yang menarik. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif, penelitian ini digunakan karena menyangkut tentang mendeskripsikan fakta empris dengan kata-kata. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah inovasi produk yang dilakukan wirausaha tersebut berupa menambah varian rasa pada menu tehnya dan memberikan gambar pada kemasan minumannya.*

Kata kunci: *Inovasi Produk, Minuman Populer, The Cap Poci*

| **Submit** 31 Desember 2024 | **Diterima** 01 Januari 2024 | **Terbit** 01 Februari 2024 |
| **DOI:** <http://10.61891/az-ziyadah.v1i1.119> |

Pendahuluan

Inovasi merupakan bentuk pengembangan dari sebuah ide menuju perubahan yang lebih baik. Dalam bisnis inovasi sangat dibutuhkan dan memegang peranan penting dalam pertumbuhan bisnis perusahaan dan dalam menguasai persaingan. Seorang wirausaha memerlukan inovasi untuk mengembangkan produknya. Kesalahan dalam meluncurkan produk dan jasa atau terlambat diperkenalkan kepada pasar maka akan menimbulkan potensi kehilangan pendapatan dan kehilangan kemampuan bersaing dengan yang lain. Dengan adanya perkembangan perdagangan yang pesat dibantu dengan perkembangan ilmu dan teknologi, para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Inovasi Produk Minuman The Cap Poci Sebagai Minuman Populer Dikalangan Mahasiswa

Dengan menggunakan inovasi maka dapat menjangkau konsumen baru karena timbulnya kebutuhan baru yang sebelumnya belum ada. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika produk baru diluncurkan ke pasar, maka sebuah pasar baru akan tercipta. Sebuah produk baru yang ada di pasar, maka akan membutuhkan tambahan komponen yang sebelumnya tidak diperlukan sehingga timbul kebutuhan akan industri baru yang dapat memenuhi komponen baru yang sebelumnya belum ada tersebut. Situasi tersebut dapat mengakibatkan perubahan terhadap kebijakan organisasi dan pengembangan teknologi.

Makanan dan minuman merupakan contoh produk yang memiliki inovasi yang tidak ada habisnya. Seiring berkembangnya zaman banyak berbagai jenis makanan dan minuman baru dikeluarkan. Banyak dari wirausaha yang berlomba-lomba menciptakan makanan dan minuman baru kekinian yang asing dan tidak pernah terdengar sebelumnya, sehingga menarik rasa ingin tahu konsumen untuk mencobanya. Namun ada juga wirausaha yang mengembangkan menu makanan dan minuman biasa menjadi luar biasa. Mereka menawarkan menu yang sudah ada sebelumnya tetapi dengan penambahan rasa atau tampilan yang sangat berbeda. Dan hal tersebut juga menjadi perhatian konsumen untuk mencobanya.

Salah satu bentuk inovasi produk makanan dan minuman yang cukup beredar banyak dan selalu menciptakan inovasi yang berbagai disetiap menunya adalah minuman es Teh cap Poci. Minuman ini awalnya hanya minuman es teh biasa yang tidak memiliki varian menu. Namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi minuman ini menjadi minuman yang sangat diminati konsumen diberbagai usia, salah satunya adalah kalangan mahasiswa.

Kajian Pustaka

A. Inovasi Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Sedangkan inovasi merujuk pada pengembangan dan penerapan ide baru, metode, atau produk yang membawa perubahan positif dalam konteks bisnis. Inovasi bisa terjadi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk produk, proses, pemasaran, organisasi, dan model bisnis. (Hamid et.al, 2023).

Maka inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. (Al rasyid and Tri Indah 2015). Inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya. (Utama and Raharjo 2019).

Inovasi produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan sebuah perusahaan melalui produk yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan. Kunci dari keberhasilan sebuah produk adalah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat. (Waluyo et.al, 2021). Inovasi memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Dengan inovasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang berkembang dari konsumen, membedakan diri dari

pesaing. meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk ialah cara untuk menciptakan produk baru yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui Keputusan pembelian.

Dalam melakukan inovasi produk terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan agar produk tersebut dapat memenuhi minat konsumen dan bersaing dipasaran. Adapun langkah-langkah dalam melakukan inovasi produk tersebut yang *pertama*, mengetahui visi pasar. Visi pasar menerangkan siapa yang akan memakai produk dan memberikan kesempatan untuk membuat inovasi baru atau memperbaharui produk bagi perusahaan. Hal ini menyoroti pelanggan target, bagaimana perusahaan akan memposisikan produknya barunya, dan bagaimana hal itu akan bersaing dengan pesaing lain pada lingkungannya. Visi pasar perusahaan harus meliputi keinginan untuk masuk ke pasar yang menerangkan keinginan pelanggan dan cara perusahaan akan membuat penawaran yang kompetitif.

Kedua, mengetahui tujuan produk. Perusahaan tidak dapat membuat produk baru tanpa tujuan utama. Hal ini ialah target atau sasaran spesifik yang akan dicapai sebagai hasil dari produksi produk perusahaan. Mereka melakukan pengembangan yang membantu mengukur keberhasilan setelah produk baru diperkenalkan. *Ketiga*, melakukan inisiatif produk. Inisiatif produk mirip dengan tujuan produk, tetapi pada inisiatif produk ialah adalah gagasan atau tren gambaran besar yang akan perusahaan lakukan dengan inovasi produk barunya.

Keempat, melakukan pembaharuan mutu dan rancangan produk. Mutu dan Rancangan Produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkaitan erat dengan desain produk tersebut. Banyak perusahaan fokus pada penyediaan produk berkualitas baik, tetapi mereka lupa bersaing di pasar untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan memberikan kualitas dan desain yang baru hal ini akan menarik perhatian pelanggan. Kelima, memilih merek yang baik. Merek atau *brand* ialah lambang yang mengidentifikasikan suatu barang yang ditawarkan oleh produsen. Fungsi merek dagang adalah untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, membantu konsumen mengidentifikasi produk dengan lebih mudah, nmaum untuk inovasi produk biasanya merek tidak diganti tetapi yang diperbaharui packaging atau gambar pada produk diperbaharui menjadi lebih menarik.(N. I. E. dkk, 2020).

Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori, yaitu (1) perluasan produk (*line extensions*); perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. (2) peniruan produk (*me-too products*); peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. (3) produk baru (*new-to-the-world products*); produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.(Djodjobo and Tawas, 2021).

Umumnya dalam melakukan inovasi produk memiliki tujuan tertentu tertentu, seperti (1) untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi sebuah perusahaan sebagai investor, dengan menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya. (2) untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bertambah terhadap lini produk yang sudah ada

Inovasi Produk Minuman The Cap Poci Sebagai Minuman Populer Dikalangan Mahasiswa

maupun perbaikan terhadap produk yang telah ada (Tjiptono, 2008).

B. Teh Cap Poci

Teh adalah salah satu produk minuman yang dibuat dari daun teh muda (*Camellia Sinensis*) dan sudah melalui proses pengolahan seperti pelayuan, oksidasi enzimatis, penggilingan, serta pengeringan. Tanaman teh tumbuh di wilayah tropis dan subtropis seperti di Indonesia. Teh adalah produk minuman yang mempunyai banyak manfaat untuk tubuh manusia (Erwanto, 2021). Meminum teh telah menjadi budaya dikalangan masyarakat Indonesia, tidak memandang status sosial maupun ekonominya. Ini dapat dilihat dari rata-rata rumah tangga selalu menyediakan teh di rumahnya dan teh menjadi salah satu minuman favorit selain kopi. Hal ini dikarenakan senyawa-senyawa yang terkandung dalam teh dapat memberikan kepuasan kepada penikmatnya karena mempunyai warna, rasa dan aroma khas.

Dengan melihat banyaknya peminat teh di Indonesia saat ini, maka banyak produsen teh baru dengan memproduksi banyak pilihan varian baik rasa, aroma maupun kemasan. Penambahan aroma dan rasa pada minuman teh dapat diberikan dengan penambahan simplisia (bahan kering) seperti kulit jeruk, buah apel, cassiavera, sereh, jahe dan lain-lain. Selain penambahan bahan alami tersebut, aroma juga bisa didapatkan dari penambahan *essence food grade* yang banyak beredar di pasaran. (Anggraini, 2017).

Teh cap Poci merupakan satu diantara banyaknya jenis teh yang beredar saat ini. Teh Poci sendiri merupakan jenis teh tradisional yang berasal dari Indonesia, nama "Poci" merujuk pada wadah atau teko tembaga yang digunakan untuk menyeduh teh. Teh Poci populer di daerah Jawa Barat, terutama di daerah Ciwidey, Bandung. Secara tradisional, Teh Poci diseduh dengan menggunakan daun teh hijau atau teh hitam yang berkualitas baik. Daun teh tersebut ditempatkan di dalam teko Poci, lalu air panas dituangkan ke dalamnya. Teh Poci kemudian diseduh selama beberapa menit hingga rasa dan aroma teh terlepas ke dalam air (Syalsabila, 2023).

Dari filosofi tersebutlah menimbulkan sebuah ide baru bagi produsen untuk melakukan sebuah inovasi baru. Teh cap Poci kemudian keluar sebagai bentuk inovasi produk baru tersebut. Poci dibuat sebagai ilustrasi dalam kemasannya, ilustrasi poci atau teko tersebut akan mengarahkan kepada benda atau wadah untuk menampung dan minum teh yang sama dengan objek aslinya dan gambar tersebut adalah sebuah ikon. Kata Poci pada merek Teh cap Poci sendiri juga merupakan merupakan simbol dari tradisi "Ngeteh". Bentuk poci atau teko yang digunakan dalam foto dikemasan menunjukkan simbol tradisi yang tetap dipertahankan, identitas dari produk, rasa orisinal tradisional yang masih dijaga (Rahastine, 2018).

Teh cap Poci bukan hanya sekedar teh yang tidak memiliki varian rasa selain hanya manis dari gula, namun dengan berbagai varian rasa yang berbeda dari hanya sekedar manis saja. Produsen mengembangkan idenya untuk menciptakan rasa yang berbeda tersebut yang dari hal tersebutlah yang membedakan teh tersebut berbeda dengan yang lain. Dan hal tersebut dilakukan tentu karena perkembangan zaman yang membuat selera konsumen berubah. Hal ini juga bisa menarik konsumen dari rentang usia yang berbeda bukan hanya orang dewasa saja namun anak-anak juga akan tertarik jika teh yang disajikan memiliki rasa yang berbeda dari yang biasa mereka minum sebelumnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini digunakan karena menyangkut tentang mendeskripsikan fakta empiris dengan kata-kata. Penelitian kualitatif ini cenderung bersifat deskriptif mengenai data-data yang dikumpulkan melalui tiga teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.(Kholik and Fadriati, 2023). Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif berarti sumber data yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta yang ada yang diperoleh dari ketiga proses tersebut yang berkaitan dengan topik yang diangkat mengenai inovasi produk minuman Teh cap Poci sebagai minuman populer dikalangan mahasiswa. Penelitian ini dilaksanakan di kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), dengan subjek penelitian salah satu pedagang minuman yang ada di kantin tersebut. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan inovasi apa saja yang dikembangkan pedagang tersebut dalam mempertahankan produknya agar tetap diminati para mahasiswa hingga populer.

Hasil Penelitian

Inovasi sangat diperlukan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan minat konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh setiap wirausaha. Inovasi produk ialah sesuatu yang dianggap baru dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya, baik berupa barang, jasa atau ide/gagasan.(Kotler, 2007). Hal tersebutlah yang harus diperhatikan dan dikembangkan oleh setiap wirausaha.

Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, serta hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring dengan perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu seorang wirausaha untuk menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Rangkaian alat yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan produk dan bisa dijadikan unggulan wirausahawan dapat berupa bahan baku, mesin-mesin dan juga SDM.(Almira Amelia and JE Sutanto, 2018).

Teh cap Poci merupakan salah satu usaha waralaba yang ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring berjalannya waktu banyak saingan yang bermunculan, oleh karena itu para pengusaha waralaba Teh cap Poci harus terus berinovasi ataupun memperbaiki kekurangan secepat mungkin agar konsumen tidak lari ke produk lain. Perilaku konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan dan dari kepuasan tersebut konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu yang dianggap dapat mengakomodasi kebutuhannya.(Lalala and Suamba, 2017).

Di sebuah kantin di Universitas Islam Medan Sumatera Utara (UINSU) terdapat wirausahawan yang menjual produk Teh cap Poci. Beliau menjalankan usahanya tersebut bersama dengan seorang temannya dan usaha mereka tersebut sudah berjalan selama tiga tahun terakhir ini, yang dimulai dari tahun 2020 awal hingga ditahun 2023 yang masih beroperasi saat ini. Usaha yang mereka jalankan tersebut bukanlah tanpa alasan, faktor utama yang menjadi alasan mereka ialah karena

Inovasi Produk Minuman The Cap Poci Sebagai Minuman Populer Dikalangan Mahasiswa

minuman ini termasuk minuman yang cukup kekinian terlebih lagi harga minuman tersebut ramah dikantong. Serta mereka memilih kantin kampus sebagai tempat mereka menjual produknya dikarenakan banyaknya mahasiswa yang mengakibatkan nilai jualnya menjadi cepat. Teh cap Poci ini merupakan minuman yang sangat banyak diminati serta populer bagi para mahasiswa di Universitas tersebut. Harga yang terjangkau serta rasa yang beragam menjadi faktor utama yang disukai.

Dalam menjalankan usahanya tentu banyak inovasi produk yang dilakukan agar produk dalam usaha mereka tetap diminati mahasiswa. Inovasi-Inovasi yang dilakukan seperti pembaharuan pada tutup dan cup kemasan, yang sebelumnya hanya polos namun dikembangkan lagi dengan memberikan sablon gambar pada setiap tutup dan cup-nya. Selanjutnya inovasi terhadap varian rasa, varian rasa yang ditawarkan tentunya bukan hanya sekedar campuran teh dan gula namun dikembangkan lagi dengan berbagai rasa, seperti Jasmine Tea, Manggo Tea, Apple tea, Blackcurret Tea, Vanila Tea, Orange Tea. Penggabungan teh dengan buah-buahan yang menambah cita rasa yang berbeda. Tidak hanya itu saja, dalam satu belakangan ini mereka juga mengembangkan varian menu dalam usaha mereka, dan menu baru yang mereka keluarkan yaitu Thai Tea, Chocolate Tea dan Cappucino Tea. Dan tentunya menu baru tersebut disambut baik oleh para mahasiswa.

Dalam melakukan usahanya tentu terdapat kendala yang dialami, faktor cuaca adalah kendala utama pada setiap usaha minuman es. Jika hujan datang terus menerus maka omset penjualan akan menurun, namun jika cuaca panas terik maka omset penjualan akan naik. Namun demikian itu tidaklah mempengaruhi minat mahasiswa dalam membeli minuman tersebut, masih ada juga mahasiswa yang tetap berminat untuk membelinya. Minuman tersebut tetap menjadi minuman populer yang paling diminati mahasiswa. Dan karena kepopuleran serta banyak diminati konsumen mendorong mereka untuk membuka cabang usaha Teh cap Poci tersebut di daerah yang berbeda.

Dengan inovasi yang dilakukan penjual Teh cap Poci tersebut pada produknya tentu menambah daya tarik mahasiswa untuk membelinya. Walaupun teh merupakan minuman tradisional dan ada juga beberapa orang yang kurang meminati teh. Dengan berkembangnya zaman rasa yang ada pada the tersebut di kembangkan (inovasi) dengan berbagai macam rasa yang menjadi penambah daya tarik konsumen. Dan hal itu tercipta pada produk Teh cap Poci yang menawarkan varian rasa yang berbeda dan beraneka ragam. Minuman Teh cap Poci inilah yang menjadi minuman yang paling diminati dan populer di kalangan mahasiswa

Kesimpulan

Inovasi produk merupakan cara untuk menciptakan produk baru yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui Keputusan pembelian. Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, serta hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Dan produk yang telah mengalami banyak inovasi ialah teh dan salah satu bentuk inovasinya bernama Teh cap Poci. Teh Poci merupakan jenis teh tradisional yang berasal dari Indonesia, kata "Poci" ditujukan pada wadah atau teko tembaga

yang digunakan untuk menyeduh teh. Minuman Teh cap Poci ini merupakan minuman yang paling diminati dan populer dikalangan mahasiswa. Dan untuk mempertahankan minat konsumen tersebut wirausahawan melakukan berbagai inovasi baik dari segi varian rasa yang di tambah lagi dan dari segi kemasan yang dibuat menarik dan berbeda dari sebelumnya, seperti memberikan gambar sablon pada tutup dan cup kemasan tehnya.

Daftar Pustaka

- Almira Amelia, and JE Sutanto. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3 (2): 250–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.687>.
- Anggraini, Tuty. 2017. *Proses Dan Manfaat Teh*. Padang: CV. Rumahkayu Pustaka Utama.
- Arisudin, Arisudin, Mochtar Yahya, and Danang Erwanto. 2021. "Klasifikasi Aroma Teh Dengan Menggunakan Sensor Gas Berbasis Arduino Uno." *JASEE Journal of Application and Science on Electrical Engineering* 2 (02): 115–27. <https://doi.org/10.31328/jasee.v2i02.198>.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, and Hendra N. Tawas. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Blsnis Dan Akutansi* 4 (1): 219–32. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>.
- Waluyo, Eko, dkk. 2021. *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press.
- Efendi, Nur Ika, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran*. Kota Tanggah Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksklusif Teknologi.
- Hamid, Rahmad Solling, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kholik, Muhammad Habib Ilham, and Fadriati Fadriati. 2023. "Partisipasi Masyarakat Dalam Meningkatkan Kualitas Kebijakan Pendidikan Di Pesantren Modern." *NUSRA: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan* 4 (3): 340–48. <https://doi.org/10.55681/nusra.v4i3.1019>.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kesa. Jakarta: PT. Indeks.
- Lalala, Eden Poster, and I Ketut Suamba. 2017. "Analisis Kepuasan Konsumen Pada Produk Waralaba Teh Cap Poci Di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar." *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata* 6 (1): 49–58.
- Rahastine, Mareta Puri. 2018. "Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi* 9 (1): 72–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v9i1.3633>.
- rasyid, Harun Al, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga

Inovasi Produk Minuman The Cap Poci Sebagai Minuman Populer Dikalangan Mahasiswa

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16 (1): 39–49. <https://doi.org/2550-1178>.

Syalsabila, Syerli. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci." *Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, August, 160–65. <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.2819>.

Utama, Dani Chandra, and Agung Raharjo. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi." *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 3 (7): 767–79.