

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Dikalangan Generasi Z: Bukti dari Kajian *Systematic Literature Review*

Muhamad Ramdhan, Dede Djuniardi

Magister Management Universitas Kuningan, Indonesia

e-mail : ramdhan.muhamadd@gmail.com

Abstract

Bottled drinking water (AMDK) has become a basic need for people in Indonesia. Consumers when choosing AMDK consider various factors, including product quality and price. Many companies that produce bottled drinking water have to compete to get their products chosen by consumers. Generation Z, when deciding to purchase a product, looks at various aspects such as product quality and price as factors to consider. So a review is needed journal papers which discusses product quality on purchasing decisions with price perceptions as a moderation that strengthens this relationship. Method used in this research are Systematic Literature Review (SLR), which focuses on journal articles published from 2019 to 2023. This study sets three research questions (Research Questions, RQ). The focus of this research is on bottled drinking water producers in the hope that it can help understand consumer behavior and implement appropriate strategies to increase product sales.

Keywords :

Systematic Literature Review, Bottled Drinking Water (AMDK), Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Air adalah salah satu kebutuhan vital bagi tubuh manusia, karena air bersih diperlukan untuk hidup sehat. Selain untuk kesehatan, air mineral dalam kemasan sangat bermanfaat bagi masyarakat di kota-kota besar. Dengan harga yang terjangkau, masyarakat dapat dengan mudah mengonsumsinya karena tersedia dalam berbagai ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan mudah didapatkan (Iswanto, 2021). Sejalan dengan pernyataan tersebut, saat ini banyak perusahaan nasional maupun daerah yang bersaing memproduksi air minum dalam kemasan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dalam menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk banyak faktor yang harus diperhatikan seperti harga, kualitas produk, merek, dan yang lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Theodara & Ekowati, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan keunggulan dan nilai tinggi di mata konsumen agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang berkualitas akan menarik konsumen untuk memutuskan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi sejalan dengan penelitian (Todar et al., 2020) menyebutkan kualitas produk

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan.

Persepsi mencerminkan pandangan keseluruhan konsumen terhadap suatu barang. Dalam konteks ini, persepsi harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena harga adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Seiring dengan kualitas produk, harga memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan cermat untuk berhasil memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, 2020) yang menyimpulkan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian sangat penting dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk tersebut (Todar et al., 2020).

Hasil uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berupa “*systematic literature review* Peran Persepsi Harga dalam

Memoderasi Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Dikalangan Generasi Z”. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai *referensi* untuk peneliti selanjutnya.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini merujuk dalam penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviansyah et al., 2022). Dalam penelitian ini diambil dua variabel yaitu perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan objek dari penelitian ini adalah Air Mineral Dalam Kemasan.

Tahap pertama dalam penelitian ini, *planning* atau perencanaan dimulai dengan menyusun *review question (RQ)* dan mengembangkan protokol terstruktur sesuai topik penelitian. Tahap Kedua, *Conducting* atau pelaksanaan yaitu dengan mengidentifikasi literatur yang relevan, *screening abstract*, dan ekstraksi data. Tahapan terakhir *reporting* atau pelaporan yaitu menyimpulkan hasil penelitian.

1. Planning / Perencanaan

Tahapan ini dimulai dengan melakukan sebuah penyusunan pertanyaan sebagai acuan dalam mencari, menyeleksi dan menganalisis data literature pertanyaan penelitian. Penyusunan pertanyaan dibuat berdasarkan kebutuhan dari topic pembahasan yang dipilih. Berikut ini penyusunan pertanyaan pada penelitian ini.

Tabel 1. Research Question

RQ 1	Bagaimana peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
RQ 2	Bagaimana peran persepsi harga terhadap keputusan pembelian ?
RQ 3	Bagaimana peran persepsi harga dalam memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

2. Conducting

Pada tahap conducting, terdapat beberapa langkah yang harus diikuti. Langkah pertama adalah mengidentifikasi literatur yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (*Research Question*, RQ). Dalam penelitian ini, sumber yang digunakan adalah jurnal nasional dan internasional yang membahas tentang strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian. Proses pencarian jurnal dilakukan menggunakan *search engine* *Google Chrome* dan *website Scipase* di <https://scholar.google.com/> dan <https://scispace.com/> sebagai alat bantu.

Langkah kedua adalah menetapkan Kriteria *Inklusi* dan *Eksklusi*. Tahap ini bertujuan untuk menentukan apakah data yang ditemukan layak untuk dimasukkan dalam penelitian SLR. Kriteria inklusi meliputi publikasi dalam 5 tahun terakhir (2019-2023), diperoleh melalui situs <https://scholar.google.com/>, dan jurnal yang relevan dengan faktor-faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Langkah ketiga *quality assessment*. Dalam penelitian SLR, data yang ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan kriteria penilaian kualitas sebagai berikut :

Tabel 2. Quality Assessment

	Kriteria Penilaian Kualitas	Memenuhi Kriteria	
		Ya	Tidak
QA 1	Apakah Paper jurnal diterbitkan rentang waktu 2019-2023?	√	
QA 2	Apakah paper jurnal berhubungan dengan faktor-faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian ?	√	
QA 3	Apakah jurnal bisa diakses melalui situs	√	

	https://scholar.google.com/ ?		
QA 4	Apakah artikel dan publikasi pada jurnal bereputasi ?	√	

Langkah selanjutnya menentukan kategori artikel dengan pengecualian atau kriteria *eksklusi* dan artikel *inklusi* yang merupakan salah satu kegiatan studi pemetaan untuk tidak mengikutsertakan artikel yang tidak relevan dan mencakup artikel yang relevan (Zaqiyah et al., 2023). Pada penelitian ini, kami merumuskan kriteria eksklusi dan inklusi untuk mempermudah pemetaan dalam pengambilan literatur yang diambil.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

<i>Inklusi</i>	<i>Eksklusi</i>
1. Penelitian yang berfokus pada faktor – faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian. 2. Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris 3. Hanya jurnal dan <i>conference paper</i>	1. Jurnal yang tidak membahas faktor – faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian. 2. Bahasa selain Indonesia dan Inggris 3. Disertasi, tesis, bagian buku, deskripsi produk dan literature yang tidak jelas.

Selanjutnya merangkum jurnal atau penelitian terdahulu yang sesuai dengan *quality assessment*, *inklusi* dan *eksklusi*. Penelitian terdahulu adalah penulisan karya-karya ilmiah atau jurnal yang relevan yang akan dijadikan sebuah bahan untuk melakukan kajian dengan permasalahan yang sama atau hampir sama.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Penerbit	Hasil Penelitian
1	(Todar et al., 2020)	Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merk Aqua	Jurnal EMBA	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merk Aqua.
2	(Andini, 2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Kemasan Merek Laka-laka di Lombok Tengah	Jurnal Penelitian Guru Indonesia	Berdasarkan dari hasil Uji F yaitu Persepsi Harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pembelian.
3	(Dewi, 2021)	Pengaruh Brand Image Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo	PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi	Persepsi harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merk Cleo di kelurahan Karangandong kecamatan Driyorejo.
4	(Purbiyanto et al., 2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Syekher Water	RADIANT Journal of Applied, Social and Education Studies	Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	(Eltonia & Anindita Hayuningtias , 2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)	Jurnal Mirai Manajemen	Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

6	(Indrianto & Anggraeni, 2021)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di Yogyakarta	K I N E R J A	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapati hasil bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial
7	(Novel et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R. Suprpto Batam)	Jurnal AL-AMAL	Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian
8	(Sucihati, Susanto & Nandasari, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat	SAMALEWA. Jurnal Riset dan Kajian Manajemen	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Cahyadi, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali	Values	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	(Rahmawati et al., 2023)	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari <i>Celebrity Endorser</i> , Desain dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik	JURNAL Edueco Universitas Balikpapan	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

		Surakarta)		
11	(Alatas et al., 2023)	The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project	Jurnal Syntax Administration	Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	(Moenardy & Ximenes, 2023)	The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Product Purchase Decisions	JOURNAL OF DIGITAINABILITY, REALISM & MASTERY (DREAM)	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
13	(Sussanto & Alfarizi, 2023)	The Impact of Product Quality, Brand Image and Price Perception on Bottled Mineral Water (BMW) Purchasing Decision in Jabodetabek	International Journal Multidisciplinary Science	kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian air mineral kemasan. air mineral merk Aqua.
14	(Wibowo, 2024)	Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA Pada Mahasiswa Di Yogyakarta	JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta.
15	(Permatasari et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan)	Conference on Economic and Business Innovation	Harga mampu menjadi moderasi yang kuat atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kasur busa di Home Industry HK Product
16	(Muhammad Daffa Azhar et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Harga (Studi pada Konsumen Erigo di Kota	Bandung Conference Series: Business	Hal tersebut mempresentasikan bahwa variabel harga dapat memperkuat

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

		Bandung	and Management	hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian
17	(Sa'adah et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Ban Di Cv. Duta Ban Surabaya Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi	Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran	Harga tidak dapat memoderasi keputusan pembelian Variasi Ban Di CV Duta Ban Surabaya
18	(Arrosadi & Achsa, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi	Jurnal Ilmu Manajemen	Secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas produk dimoderasi oleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Reporting

Tahap *reporting* merupakan tahap akhir dalam penelitian *systematic literature review*. Tahap ini meliputi penulisan hasil *systematic literature review* dalam bentuk tulisan sesuai dengan format yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan yang menginginkan produknya dapat bersaing di pasar. Jika perusahaan berhasil melaksanakan hal ini, mereka akan mampu memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan (Suciati et al., 2022). Dalam (Afnina & Hastuti, 2019) faktor-faktor kualitas produk dapat dilihat dari kinerja sebuah produk, keandalan sebuah produk, daya tahan produk yang dapat mengacu kepada waktu atau umur sebuah

produk, fitur atau karakteristik yang melengkapi fungsi utama produk, kesesuaian mengacu kepada sejauh mana produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan, kualitas produk dipersepsikan meliputi harga, cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab produk.

Menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi konsumen, produsen air minum dalam kemasan (AMDK) perlu memperhatikan faktor-faktor kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, air minum dalam kemasan (AMDK) dapat meningkatkan penjualannya di kalangan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian (Novel et al., 2022) yang menyatakan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian (Indrianto & Anggraeni, 2021), (Todar et al., 2020), (Suciati et al., 2022) dan (Rahmawati et al., 2023).

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alatas et al., 2023) menyebutkan bahwa kualitas produksi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli AQUA di wilayah Jakarta tidak bergantung pada kualitas produk.

b. Peran Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan pandangan atau bagaimana seseorang melihat sesuatu atau menilai sesuatu (Cahyadi, 2020). Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli konsumen. Dalam penelitian (Cahyadi, 2020) menjelaskan tentang faktor-faktor persepsi harga yang diutarakan oleh (Suptono, 2016) seperti keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen, kesesuaian sebuah produk terhadap harga, daya saing dari sebuah produk terhadap harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Dalam penelitian (Dewi, 2021) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo. Hal ini dapat disimpulkan semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan pembelian terhadap produk merek Cleo. Didukung oleh penelitian (Andini, 2021) yang menyatakan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Laka – Laka di Lombok Tengah. Sehingga semakin baik persepsi harga dikalangan generasi Z dapat meningkatkan penjualan produk air minum dalam kemasan. Penelitian lain yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2021), (Purbianto et al., 2021), (Alatas et al., 2023), (Sussanto & Alfarizi, 2023).

Sedangkan dalam penelitian (Wibowo, 2024) hasil penelitiannya menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta. Hal serupa terdapat dalam penelitian (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Le Minerale disebut memiliki keunggulan tersendiri untuk konsumen sehingga harga tidak dipermasalahkan untuk membeli Le Minerale.

c. Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang diuraikan dalam RQ 1 dan RQ 2, pentingnya kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangatlah signifikan. Maka dari pernyataan diatas dapat disimpulkan apabila persepsi mengenai harga dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian (Arrosadi & Achsa, 2022) bahwa secara parsial kualitas produk dimoderasi oleh harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang memoderasi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kualitas produk baik, biasanya harga yang ditawarkan juga tinggi. Konsumen cenderung tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi asalkan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut (Arrosadi & Achsa, 2022).

Dalam penelitian (Muhammad Daffa Azhar et al., 2024) menyebutkan harga memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo di kota Bandung. Harga dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo. Sehingga dapat disimpulkan produsen air minum dalam kemasan untuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dapat mempertahankan kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang setara dengan harga agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari et al., 2022) Harga mampu menjadi moderasi yang kuat atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kasur busa di Home Industry HK Product.

Perbedaan hasil tentang harga sebagai moderasi kualitas produksi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dilakukan oleh (Sa'adah et al., 2021) Harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya. Sehingga harga tidak mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian artinya bahwa harga tidak berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan melalui metode analisis *systematic literature review* dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) di kalangan Generasi Z dengan memperhatikan faktor-faktor kualitas produk. Persepsi harga juga memainkan peran penting, penelitian menunjukkan bahwa harga yang wajar atau rendah dibandingkan dengan kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga ditemukan memainkan peran penting sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) pada Generasi Z. harga dapat memperkuat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen

cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas, sehingga kualitas yang baik akan diikuti oleh harga yang tinggi. Konsumen tidak akan keberatan membayar harga yang lebih tinggi selama harga tersebut masih sesuai dengan kualitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrosadi, A. H., & Achsa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Andhatu Achsa Manager*, 5(2), 165–174. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 517–530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>
- Andini, D. T. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR KEMASAN MEREK LAKA-LAKA DI LOMBOK TENGAH*. 1(November), 161–168.
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan font aqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Dewi, N. N. (2021). Pengaruh Brand Image Persepsi Harga dan Kualitas Produk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merk Cleo. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 251–264. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i2.173>
- Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail,
- Iswanto, Z. , S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409–414.
- Indrianto, P., & Anggraeni. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Journal Economics and Business*, 18(2), 2021–2223. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Moenardy, K. K., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Product Purchase Decisions. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 174–187. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.174>
- Muhammad Daffa Azhar, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Mochamad Malik Akbar Rohandi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Harga. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 648–656. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11577>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V, & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Suprpto Batam). *Jurnal Al ...*, 1(1), 33–38. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/124%0Ahttps://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/download/124/63>
- Oktaviansyah, R. D., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Systematic Literature Review: Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1450. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2334>
- Permatasari, M. S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan). *Conference on Economic and Business Innovation*, 5(2), vi–vi.
- Purbianto, E. K. O., Harapan, P., & Surakarta, B. (2021). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM SYEKHER WATER THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION TOWARDS DECISIONS ON SHEEKHER. 2(1), 70–86.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Rahmawati, D. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Celebrity Endorser, Desain dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Edueco*, 6(1), 37–47.
- Sa'adah, M., Muhammad Dziki A, S. T. ., & M.E., Alifah, S.E., M. M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI BAN DI CV. DUTA BAN SURABAYA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. 1–12.
- Sucihati, R. N., Susanto, D., & Nandasari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 223–234.
<https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.1024>
- Sussanto, H., & Alfarizi, M. R. (2023). The Impact of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Bottled Mineral Water (BMW) Purchasing Decision in JABODETABEK. *International Journal Multidisciplinary Science*, ISSN(3), 66–74. <https://doi.org/10.56127/ijml>
- Theodara, S., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVI(2), 111.
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- Wibowo, T. A. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Zaqiyah, F. N., Istiqomah, T. N., Fadillah, N., Mardianto, P. H., & Putra, R. S. (2023). a Systematic Literature Review; Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 2(1), 01–15.