

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan: Studi pada Pelanggan Generasi Z CMK Group

Yudi Yudiansyah¹, Joko Setiono², Achmad Sanusi³, Lianna Wijaya⁴

Management Department, Binus Online Learning, Bina Nusantara University

yudi.yudiansyah@binus.ac.id¹, joko.setiono@binus.ac.id²,

achmad.sanusi@binus.ac.id³, lianna.wijaya@binus.ac.id⁴

Submitted: 14th Jan 2026 | **Edited:** 05th May 2026 | **Issued:** 05st June 2026

Cited on: : Yudiansyah, Y., Setiono, J., Sanusi, A., & Wijaya, L. (2026). Evaluasi Kualitas, Harga, dan Citra Produk pada Keputusan Pembelian Perhiasan: Studi Empiris pada Pelanggan CMK Group Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(1), 31-43.

ABSTRACT

Indonesia's jewelry retail industry faces increasing competition as Generation Z becomes an increasingly relevant consumer segment. This study examines the effects of product quality, price perception, and brand image on jewelry purchase decisions among Generation Z customers of CMK Group. A quantitative survey was conducted involving 292 respondents selected through purposive sampling, and the data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results show that product quality has no significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.077$; $t = 0.963$; $p = 0.336$), whereas price perception ($\beta = 0.349$; $t = 3.995$; $p < 0.001$) and brand image ($\beta = 0.193$; $t = 2.737$; $p = 0.006$) have positive and significant effects. The adjusted R^2 value of 0.288 indicates that the three predictors explain 28.8% of the variance in purchase decisions, while $Q^2 = 0.265$ confirms the model's predictive relevance. Price perception is the strongest predictor. These findings underline the importance of value-based pricing and brand-image reinforcement in marketing jewelry to Generation Z, while product quality tends to function as a basic expectation.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision, Generation Z

ABSTRAK

Industri ritel perhiasan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin kuat seiring meningkatnya peran Generasi Z sebagai konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian perhiasan pada pelanggan Generasi Z CMK Group. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 292 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,077$; $t = 0,963$; $p = 0,336$), sedangkan persepsi harga ($\beta = 0,349$; $t = 3,995$; $p < 0,001$) dan citra merek ($\beta = 0,193$; $t = 2,737$; $p = 0,006$) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai

adjusted R^2 sebesar 0,288 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 28,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan Q^2 sebesar 0,265 menunjukkan relevansi prediktif model. Persepsi harga merupakan prediktor terkuat. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga berbasis nilai dan penguatan citra merek dalam pemasaran perhiasan kepada Generasi Z, sementara kualitas produk cenderung dipersepsikan sebagai standar dasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z

PENDAHULUAN

Industri ritel perhiasan di Indonesia saat ini tengah mengalami fase transformasi yang sangat dinamis, didorong oleh perubahan kondisi makroekonomi, digitalisasi, dan pergeseran demografi konsumen. Secara historis, emas dan perhiasan bagi masyarakat Indonesia dipandang utamanya sebagai instrumen investasi tradisional dan instrumen lindung nilai (*hedging*) yang aman terhadap inflasi (Heryani, 2024). Namun, dalam satu dekade terakhir, paradigma tersebut telah bergeser secara signifikan. Perhiasan kini tidak lagi sekadar dilihat dari kacamata nilai intrinsik atau berat gramasi, melainkan telah berevolusi menjadi bagian integral dari gaya hidup, ekspresi identitas, fesyen, dan penanda status sosial (Widiyanti, 2022). Pergeseran nilai fundamental ini memaksa para pelaku industri ritel perhiasan untuk merevolusi pendekatan pemasaran, desain produk, dan strategi komunikasi merek mereka agar tetap relevan di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, memahami dinamika perilaku konsumen yang terus berubah menjadi sebuah keharusan strategis bagi perusahaan perhiasan mana pun yang ingin mempertahankan dominasinya.

Perubahan lanskap industri ini sangat erat kaitannya dengan kemunculan Generasi Z (Gen Z) sebagai motor penggerak ekonomi baru. Generasi yang lahir pada 1997–2012 ini mulai memasuki usia produktif dan membawa karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Nusantara et al., 2024; Sekar Arum et al., 2023). Sebagai digital natives, keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh informasi media sosial, ulasan pelanggan, transparansi merek, dan pengalaman digital (Deanah et al., 2026). Mereka cenderung kritis, membandingkan alternatif, menuntut personalisasi, dan mencari produk yang mampu merepresentasikan nilai personal serta status sosial. Karena itu, pemasar perlu memahami keterkaitan antara atribut produk, evaluasi harga, dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian segmen ini (Ivan Eka et al., 2025).

CMK Group dipilih sebagai konteks penelitian karena membawahi tiga merek perhiasan, yaitu MONDIAL, Frank & co., dan The Palace Jeweler. Informasi korporasi mencatat bahwa CMK Group mengoperasikan 107 gerai melalui ketiga merek tersebut pada Maret 2023 (Central Mega Kencana, 2023). Skala jaringan dan diferensiasi posisi merek tersebut menjadikan pelanggan CMK Group relevan untuk menguji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dikonversi menjadi keputusan pembelian pada Generasi Z. Penelitian ini tidak mengukur pangsa pasar CMK Group, tetapi berfokus pada

evaluasi perilaku pelanggan yang telah melakukan transaksi pada merek-merek tersebut.

Faktor pertama yang menjadi sorotan utama dalam keputusan pembelian perhiasan adalah evaluasi kualitas produk. Bagi Generasi Z, definisi kualitas perhiasan telah melampaui sekadar kadar karat emas atau kejernihan berlian secara teknis. Kualitas produk di mata konsumen muda mencakup estetika desain (*craftsmanship*), durabilitas, kenyamanan saat dipakai harian (*daily wear*), hingga orisinalitas bentuk yang membedakan mereka dari orang lain. Perhiasan bagi Gen Z sering kali ditumpuk (*layering*) dan dipadupadankan dengan busana kasual, sehingga menuntut inovasi kualitas desain yang modern dan *versatile* (Herlina et al., 2025). Kegagalan sebuah merek dalam menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan standar fungsi ekspresif ini dapat berakibat fatal, mengingat Gen Z sangat vokal dalam membagikan ketidakpuasan mereka di platform digital. Oleh karena itu, evaluasi terhadap bagaimana Gen Z mempersepsikan kualitas produk perhiasan CMK Group menjadi variabel krusial yang memerlukan investigasi mendalam, khususnya mengingat CMK Group memiliki standar produksi in-house (CMK Studio) yang diklaim berstandar internasional.

Selain kualitas, persepsi harga memegang peranan penentu (*determinan*) yang sangat signifikan. Meskipun Gen Z sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang didorong oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), literatur empiris menunjukkan bahwa mereka sebenarnya adalah kelompok konsumen yang sangat sadar nilai (*value-conscious*) dan berhati-hati secara finansial (Maharani et al., 2025). Mengingat perhiasan dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement product*), keputusan pembelian tidak dilakukan secara impulsif. Generasi Z akan melakukan komparasi harga secara ekstensif secara online sebelum mengunjungi gerai fisik. Persepsi harga dalam konteks ini bukanlah tentang mencari produk termurah, melainkan evaluasi apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan utilitas, prestise, dan kepuasan yang diterima. Merek seperti The Palace dari CMK Group berupaya menangkap peluang ini dengan menawarkan perhiasan mulai dari harga yang sangat terjangkau bagi pemula. Mengevaluasi apakah strategi penetapan harga dan persepsi "value for money" ini efektif dalam menstimulasi keputusan pembelian Gen Z menjadi ruang kajian yang sangat penting untuk dieksplorasi.

Faktor ketiga yang menjadi pembeda di pasar yang kompetitif adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, duta merek, dan representasi visual di media sosial. Bagi Generasi Z, citra merek dapat berfungsi sebagai ekstensi identitas sosial dan sumber validasi simbolik (Sumantri & Suciningtyas, 2025). CMK Group menggunakan beragam aktivitas komunikasi untuk membangun asosiasi prestisius, elegan, dan tepercaya. Namun, efek citra merek terhadap keputusan pembelian tetap perlu diuji karena penelitian terbaru menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan perilaku pembelian dapat bersifat langsung maupun melalui pembentukan sikap merek (Hidayah & Kussudyarsana, 2026).

Meskipun telah banyak literatur akademis yang membahas perilaku konsumen dalam industri ritel, terdapat kebaruan penelitian yang kuat dalam kajian ini. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu mengenai keputusan

pembelian perhiasan umumnya berfokus pada demografi Milenial dan Generasi X, atau memandang konsumen secara agregat tanpa memisahkan segmen Generasi Z (Attarsyah & Supriani, 2024; Ivan Eka et al., 2025). Kedua, studi yang secara khusus meneliti industri perhiasan modern sering kali terfokus pada merek internasional bergaya mewah (*luxury global brands*), sehingga mengabaikan dinamika kompetisi merek ritel raksasa lokal/nasional seperti CMK Group yang sebenarnya menguasai rantai pasok dan penjualan terbesar di Indonesia. Ketiga, integrasi dari tiga variabel independen evaluasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan untuk membedah rasionalitas versus gengsi *pada high-involvement product* di kalangan Gen Z masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi kesenjangan (research gap) tersebut dengan menawarkan pendekatan empiris kuantitatif pada salah satu pelaku industri paling dominan di Asia Tenggara.

Urgensi dari penelitian ini sangat beralasan dan mendesak, baik dari perspektif akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan menyajikan bukti empiris terbaru mengenai bagaimana demografi digital-native (Gen Z) memproses variabel kualitas, harga, dan merek dalam industri barang tahan lama dan bernilai tinggi (*durable goods*). Secara praktis dan manajerial, hasil penelitian ini sangat krusial bagi manajemen CMK Group dan pemangku kepentingan di industri perhiasan secara umum. Tanpa pemahaman berbasis data empiris mengenai bobot kepentingan setiap faktor (kualitas, harga, atau citra) di mata Gen Z, perusahaan berisiko melakukan inefisiensi anggaran pemasaran, keliru dalam mendesain produk, atau salah dalam menetapkan strategi harga. Apabila CMK Group gagal membaca arah preferensi perhiasan Generasi Z, mereka berpotensi kehilangan tongkat estafet dominasi pasar di masa depan seiring dengan semakin menuanya demografi pelanggan inti mereka saat ini.

Berdasarkan dinamika industri, karakteristik Generasi Z, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian perhiasan pada pelanggan Generasi Z CMK Group. Penelitian diharapkan mengidentifikasi prediktor yang paling kuat sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran perhiasan yang lebih relevan bagi konsumen muda.

LANDASAN TEORI

Landasan teori penelitian ini berpijak pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang menempatkan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai instrumen perusahaan dalam membentuk respons pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, elemen produk direpresentasikan oleh kualitas produk, elemen harga oleh persepsi harga, sedangkan citra merek dipandang sebagai hasil akumulasi pengalaman produk dan komunikasi pemasaran yang memengaruhi evaluasi konsumen.

Secara spesifik, Kualitas Produk merujuk pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap keunggulan fungsional dan estetika suatu barang. Pada produk perhiasan, kualitas tidak lagi sekadar spesifikasi teknis bawaan pabrik, melainkan mencakup daya tahan, detail desain (*craftsmanship*), dan kualitas

yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna.

Sementara itu, Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen menafsirkan nominal harga melalui kerangka kewajaran dan *value for money*. Konsumen, khususnya Generasi Z, jarang mengingat harga secara absolut, melainkan mengevaluasinya berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing dengan kompetitor, serta manfaat prestise yang ditawarkan (Nizam Ulul Azmy & Yustina Chrismardani, 2023).

Faktor psikologis yang tak kalah penting adalah Citra Merek, yakni akumulasi persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap suatu entitas merek. Di era digital, citra merek berfungsi sebagai representasi identitas sosial bagi Generasi Z. Merek perhiasan yang memiliki reputasi positif dan tepercaya tidak hanya memberikan rasa aman secara fungsional, tetapi juga memberikan validasi sosial (Muhammad et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih dan mengeksekusi transaksi setelah mengevaluasi kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia (Sulastri et al., 2022). Dalam pembelian perhiasan yang melibatkan risiko finansial dan simbolik, keputusan diperkirakan dipengaruhi oleh evaluasi kualitas, kewajaran harga, serta kemampuan merek dalam memberikan kepercayaan dan makna sosial. Berdasarkan hubungan konseptual tersebut, pengembangan hipotesis disusun sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk memenuhi fungsi, ketahanan, estetika, dan konsistensi yang diharapkan konsumen. Pada produk perhiasan, kualitas membantu mengurangi risiko pembelian karena konsumen menilai material, detail pengerjaan, kenyamanan, dan daya tahan sebelum bertransaksi. Penelitian pada pembelian perhiasan perak menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rumaladewi & Taun, 2019). Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perhiasan.

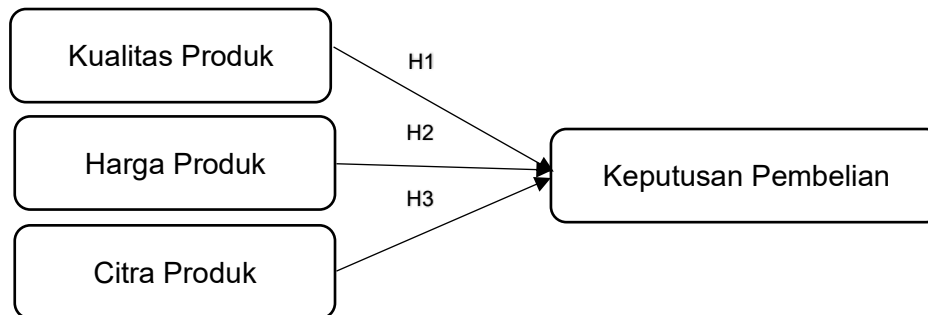
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Pada produk berharga relatif tinggi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal, tetapi juga *value for money* dan transparansi harga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Iqbal & Santoso, 2021), sedangkan studi pada pembelian perhiasan juga menegaskan relevansi harga dalam menjelaskan keputusan konsumen (Sakinah & Samboro, 2024). H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perhiasan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mencerminkan asosiasi, reputasi, keunikan, dan tingkat kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Pada produk perhiasan, citra merek dapat mengurangi ketidakpastian sekaligus memberikan nilai simbolik dan sosial. Penelitian dalam konteks perhiasan menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rumaladewi &

Taun, 2019). Meski demikian, studi lain menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian dapat dimediasi oleh sikap merek (Hidayah & Kussudyarsana, 2026). H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perhiasan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi target adalah seluruh pelanggan Generasi Z CMK Group di Indonesia yang pernah membeli produk dari MONDIAL, Frank & co., atau The Palace Jeweler. Sampel ditentukan melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah lahir pada 1997–2012 dan pernah melakukan transaksi pembelian pada salah satu merek CMK Group. Sebanyak 292 respons dinyatakan memenuhi kriteria dan dapat dianalisis. Jumlah tersebut melebihi ketentuan minimum PLS-SEM berdasarkan ten-times rule, yaitu sepuluh kali jumlah jalur terbesar yang menuju konstruk endogen; karena keputusan pembelian menerima tiga jalur, jumlah minimum adalah 30 responden (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan selama September–November 2025.

Instrumen menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Item pernyataan diadaptasi dari literatur yang relevan dan sumber konseptual setiap variabel dicantumkan pada Tabel 1. Kualitas instrumen dievaluasi melalui outer model yang mencakup loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Model struktural dievaluasi melalui koefisien jalur, t-statistic, p-value, adjusted R², Q², dan f² menggunakan SmartPLS. Analisis PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk tujuan prediktif dan pengujian konstruk laten secara simultan (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber Indikator
----------	-----------	------------------

Kualitas Produk (KD)	KD1 Memiliki daya tahan yang baik KD2 Berfungsi sesuai harapan KD3 Menggunakan material berkualitas KD4 Memiliki tampilan menarik KD5 Menunjukkan konsistensi kualitas	Kotler & Keller (2016); Rumaladewi & Taun (2019)
Persepsi Harga (HG)	HG1 Harga sesuai kualitas HG2 Harga terjangkau bagi pelanggan sasaran HG3 Harga kompetitif HG4 Harga sebanding dengan manfaat HG5 Tersedia promosi atau diskon yang menarik	Nizam Ulul Azmy & Chrismardani (2023); Iqbal & Santoso (2021)
Citra Merek (CT)	CT1 Merek dikenal pelanggan CT2 Merek memiliki reputasi baik CT3 Merek menimbulkan rasa bangga CT4 Merek menumbuhkan kepercayaan CT5 Merek memiliki keunikan	Abdul Ghofur & Supriyono (2021); Tamindael & Ruslim (2021)
Keputusan Pembelian (KB)	KB1 Memilih produk setelah mengevaluasi harga KB2 Memilih produk setelah mengevaluasi kualitas KB3 Memilih produk berdasarkan citra merek KB4 Bersedia melakukan pembelian kembali KB5 Berniat membeli pada masa mendatang	Sulastri et al. (2022); Rumaladewi & Taun (2019)

HASIL

Demografi Responden

Profil demografi responden dalam penelitian ini menjabarkan karakteristik dari 292 individu Generasi Z yang telah berpartisipasi dan memenuhi kriteria inklusi sebagai pelanggan CMK Group. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yang berjumlah 192 orang (65,75%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 100 orang (34,25%). Proporsi ini mengindikasikan bahwa produk perhiasan CMK Group memiliki basis konsumen demografis yang lebih besar di kalangan perempuan pada rentang generasi ini. Selanjutnya, dari segi usia, kelompok umur 23 hingga 29 tahun mendominasi keseluruhan sampel dengan total 223 responden (76,37%), diikuti oleh kelompok umur 17 hingga 22 tahun sebanyak 69 responden (23,63%). Distribusi usia ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Generasi Z yang melakukan transaksi

perhiasan berada pada fase dewasa muda (young adults), di mana kelompok usia tersebut umumnya sudah mulai memasuki dunia kerja dan memiliki kemandirian finansial yang mendukung keputusan pembelian produk sekunder maupun tersier.

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, struktur demografi menunjukkan sebaran yang cukup bervariasi. Mayoritas responden merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat sebanyak 137 orang (46,92%). Kelompok responden dengan latar belakang pendidikan Diploma menempati urutan kedua dengan jumlah 76 orang (26,03%), yang memiliki proporsi hampir setara dengan kelompok lulusan Sarjana (S1) berjumlah 75 orang (25,68%), sementara sebagian kecil lainnya merupakan lulusan Magister (S2) sebanyak 4 orang (1,37%). Selain itu, profil responden juga diklasifikasikan berdasarkan nominal transaksi pembelian perhiasan yang dilakukan. Kelompok dengan frekuensi tertinggi berada pada rentang pembelanjaan Rp1.000.001 hingga Rp1.500.000 sebanyak 107 orang (36,64%), yang kemudian diikuti oleh rentang pembelanjaan Rp1.500.001 hingga Rp2.000.000 dengan 103 responden (35,27%). Transaksi pembelanjaan senilai Rp500.000 hingga Rp1.000.000 dicatatkan oleh 55 orang (18,84%), sedangkan pembelanjaan di atas Rp2.000.001 dilakukan oleh sebagian kecil responden yang berjumlah 27 orang (9,25%). Pola transaksi empiris ini secara gamblang merepresentasikan bahwa mayoritas responden Generasi Z dalam penelitian ini memiliki kapasitas daya beli dan sensitivitas harga yang terpusat pada segmen kelas menengah (Rp1.000.000–Rp2.000.000) saat mengonsumsi produk perhiasan keluaran CMK Group.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan hasil olah data PLS-SEM menggunakan SmartPLS, evaluasi outer model pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor 0,688–0,823. Nilai tersebut memenuhi batas penerimaan, khususnya karena AVE setiap konstruk telah melebihi 0,50. Cronbach's Alpha sebesar 0,770–0,846 dan Composite Reliability sebesar 0,842–0,890 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai AVE sebesar 0,516–0,618 membuktikan validitas konvergen, sedangkan VIF sebesar 1,336–2,127 menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Loading Factor	CA/ CR/ AVE*	Variance Inflation Factor
Kualitas Produk (KD) KD1 – KD5	0,711 – 0,819	0,823/ 0,875/ 0,585	1,563 – 1,811
Persepsi Harga (HG) HG1 – HG5	0,750 – 0,823	0,846/ 0,890/ 0,618	1,675 – 2,127
Citra Merek (CT) CT1 – CT5	0,708 – 0,783	0,803/ 0,862/ 0,555	1,659 – 1,886
Keputusan Pembelian (KB) KB1 – KB5	0,688 – 0,761	0,770/ 0,842/ 0,516	1,336 – 1,586

*CA/ CR/ AVE: Cronbach Alpha/ Composite Reliability/ Average Variance
Extracted

Uji validitas diskriminan menggunakan HTMT pada Tabel 3 menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90 (0,470–0,830), sehingga setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

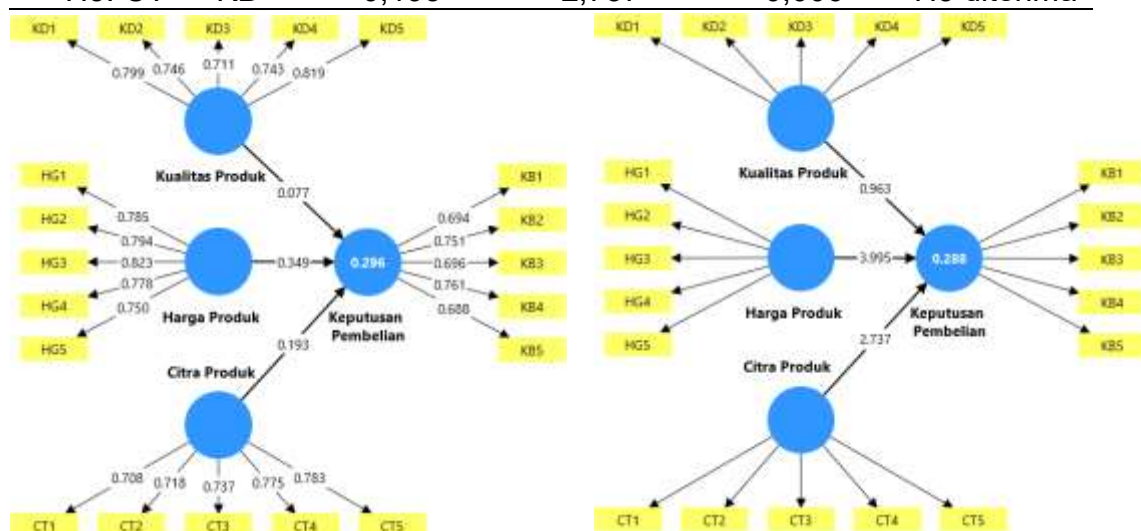
Variabel	CT	HG	KB	KD
Citra Merek (CT)				
Persepsi Harga (HG)	0,682			
Keputusan Pembelian (KB)	0,508	0,597		
Kualitas Produk (KD)	0,518	0,830	0,470	

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model menunjukkan adjusted R^2 sebesar 0,288. Artinya, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek menjelaskan 28,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 71,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Q^2 sebesar 0,265 (>0) menunjukkan relevansi prediktif. Nilai f^2 berada pada kisaran 0,004–0,071 dan tergolong kecil, sehingga besaran efek praktis setiap prediktor relatif terbatas. Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 ditolak karena kualitas produk tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,077$; $t = 0,963$; $p = 0,336$). H2 diterima karena persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,349$; $t = 3,995$; $p < 0,001$), dan H3 diterima karena citra merek berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,193$; $t = 2,737$; $p = 0,006$). Berdasarkan koefisien jalur, persepsi harga merupakan prediktor terkuat.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	β	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1: KD $\rightarrow$ KB	0,077	0,963	0,336	H1 ditolak
H2: HG $\rightarrow$ KB	0,349	3,995	$<0,001$	H2 diterima
H3: CT $\rightarrow$ KB	0,193	2,737	0,006	H3 diterima



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

PEMBAHASAN

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,077$; $p = 0,336$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan persepsi kualitas belum menjadi pembeda utama keputusan pembelian di antara pelanggan Generasi Z CMK Group. Dalam konteks merek perhiasan yang telah memiliki standar dan reputasi tertentu, kualitas dapat dipersepsikan sebagai threshold attribute atau persyaratan minimum yang sudah diharapkan konsumen. Setelah standar dasar tersebut terpenuhi, konsumen lebih mungkin mengalihkan perhatian pada nilai harga dan makna simbolik merek. Hasil ini berbeda dengan Rumaladewi dan Taun (2019), yang menemukan pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian perhiasan perak. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan objek, rentang harga, segmentasi responden, dan homogenitas kualitas yang dipersepsikan pada merek-merek CMK Group.

Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,349$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Koefisien ini merupakan yang terbesar dalam model, yang menunjukkan bahwa kewajaran, keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan pertimbangan paling dominan. Hasil tersebut selaras dengan Iqbal dan Santoso (2021), yang menemukan pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian, serta relevan dengan studi Sakinah dan Samboro (2024) pada pembelian perhiasan. Pada Generasi Z, keterbukaan informasi digital memungkinkan konsumen membandingkan harga, desain, kadar, dan manfaat sebelum melakukan pembelian. Karena itu, harga tidak semata-mata dipersepsikan sebagai biaya, tetapi sebagai indikator value for money.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,193$; $p = 0,006$), sehingga H3 diterima. Merek yang dikenal, bereputasi baik, unik, dan dapat dipercaya mampu mengurangi risiko psikologis sekaligus memberikan manfaat simbolik bagi konsumen muda. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rumaladewi dan Taun (2019) dalam konteks perhiasan. Namun, Hidayah dan Kussudyarsana (2026) menemukan bahwa citra merek dapat bekerja melalui sikap merek dan tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung pada pembelian ulang. Perbedaan ini menegaskan bahwa tahapan perilaku yang diuji—keputusan pembelian atau pembelian ulang—dan karakteristik produk dapat mengubah mekanisme pengaruh citra merek.

Daya Jelaskan Model dan Implikasi

Adjusted R^2 sebesar 0,288 menunjukkan bahwa daya jelaskan model berada pada tingkat terbatas. Sebanyak 71,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain yang belum diuji, seperti ulasan pelanggan di media sosial, kepercayaan merek, perceived luxury value, konsumsi status, pengaruh teman sebaya, pengalaman layanan, dan gaya hidup. Deanah et al. (2026) menegaskan relevansi ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan Ivan Eka et al. (2025) menunjukkan pentingnya perceived luxury

value dan peer influence dalam konteks perhiasan. Nilai f^2 yang kecil juga menunjukkan bahwa pengaruh praktis ketiga variabel perlu dibaca secara proporsional. Meski demikian, Q^2 yang positif menandakan model tetap memiliki relevansi prediktif. Secara manajerial, CMK Group perlu memprioritaskan strategi harga berbasis nilai dan penguatan citra merek, tanpa mengabaikan kualitas produk sebagai prasyarat dasar kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan pada pelanggan Generasi Z CMK Group, sedangkan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi harga memiliki koefisien terbesar ($\beta = 0,349$), diikuti citra merek ($\beta = 0,193$), sementara kualitas produk memiliki koefisien rendah dan tidak signifikan ($\beta = 0,077$). Model menjelaskan 28,8% variasi keputusan pembelian dan memiliki relevansi prediktif dengan Q^2 sebesar 0,265. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks perhiasan lebih kuat dibentuk oleh evaluasi nilai dan persepsi simbolik dibandingkan variasi kualitas fungsional yang telah dianggap sebagai standar minimum.

Secara praktis, CMK Group disarankan menerapkan harga yang transparan dan kompetitif, menawarkan promosi yang tidak menurunkan kesan eksklusif, serta mengomunikasikan value for money secara jelas melalui kanal digital. Citra merek perlu diperkuat melalui komunikasi yang autentik, konsisten, dan relevan dengan identitas Generasi Z. Kualitas produk tetap harus dijaga karena berperan sebagai fondasi kepercayaan, meskipun tidak terbukti menjadi prediktor langsung dalam model penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan purposive sampling membatasi generalisasi hasil ke seluruh konsumen perhiasan Indonesia. Kedua, responden hanya berasal dari pelanggan Generasi Z CMK Group sehingga temuan belum tentu berlaku pada merek, segmen harga, atau kelompok generasi lain. Ketiga, desain cross-sectional dan penggunaan kuesioner self-report belum dapat menangkap perubahan preferensi dari waktu ke waktu. Keempat, adjusted R^2 sebesar 0,288 menunjukkan masih terdapat banyak determinan keputusan pembelian yang belum dimasukkan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan probability sampling atau perbandingan antarmerek, menguji kelompok generasi yang berbeda, serta menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, ulasan digital, perceived luxury value, pengaruh teman sebaya, pengalaman layanan, dan gaya hidup.

REFERENCES

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer (studi pada gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>

- Attarsyah, A. A., & Supriani, I. (2024). Pengaruh ease of use, usefulness, dan user interface aplikasi BSI Mobile terhadap minat Generasi Milenial dan Generasi Z untuk melakukan pembelian emas pada platform BSI Mobile. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(3), 480–489.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Widina.
- Central Mega Kencana. (2023, March 27). Terus berekspansi dan semakin mendekatkan diri pada para pencinta perhiasan berkualitas, Central Mega Kencana membuka gerai Frank & co. dan The Palace Jeweler di The Park Mall Semarang. <https://centralmegakencana.com/news/terus-berekspansi-dan-semakin-mendekatkan-diri-p-2>
- Deanah, N., Riorini, S. V., & Maidita, R. (2026). Pengaruh ulasan pelanggan di media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 1882–1889. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3389>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herlina, T. S., Wijaya, R. I., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media sosial Instagram sebagai ekspresi dan relevansinya terhadap gaya pakaian Gen Z. *Indonesian Journal on Education*, 1(3), 262–270. <https://doi.org/10.70437/ijoed.v1i3.118>
- Heryani, E. (2024). Strategi digitalisasi dan inovasi Toko Emas Cantik Ciledug: Meningkatkan daya saing di era modern. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(2), 71–82.
- Hidayah, M., & Kussudyarsana. (2026). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand ambassador dalam promosi K-Pop terhadap minat pembelian ulang pada produk Scarlett dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1349–1372. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2092>
- Iqbal, M. Y., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek Consina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 153–156.
- Ivan Eka, Jesslyn Elfreda, Peter Setiawan, & Faranita Mustikasari. (2025). The influence of social media marketing, perceived luxury value, and status consumption on purchase intention of jewelry products with moderation of generational difference and peer influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 166–179. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i2.1199>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Maharani, E. G., Aditiya, A., Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri, Z. (2025). Fenomena FOMO (fear of missing out) dan konsumsi digital di kalangan Gen Z: Studi netnografi pada komunitas konsumen tren di TikTok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(9), 71–80.
- Muhammad, S. A., Sunarno, S., & Sutono, S. (2025). Pengaruh sosial media dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 9(3), 1428–1450. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6429>

- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Nusantara, W. Z. S., Basri, H., & Rahayu, Y. (2024). Optimalisasi peran Gen Z sebagai bonus demografi dalam mencapai Indonesia Emas. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(4), 2177–2193. <https://doi.org/10.56672/85m8wz66>
- Rumaladewi, N. K. B. I., & Taun, I. N. (2019). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan penggunaan jasa endorsement terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry Celuk, Sukawati, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 103–114.
- Sakinah, D. A., & Samboro, J. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Maju Jaya di Pasar Tanah Merah Bangkalan, Madura. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 315–319. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.4490>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Sulastri, S., Surahman, B., & Erna, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.55542/juiim.v4i1.150>
- Sumantri, A. Y., & Suciningtyas, S. A. (2025). Pengaruh brand image dan product quality terhadap repurchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen iPhone di Indonesia). *eCo-Buss*, 8(1), 1048–1060. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2972>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Widiyanti, D. (2022). Pendekatan autoetnografi dalam mengkaji perhiasan sebagai identitas perempuan urban Jakarta. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(2), 549–558.