

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEREK *NO VOID MINDS* CLOTHING PADA KALANGAN GEN Z

Haikal Firdaus Esha<sup>1</sup>, Vina Islami<sup>2</sup>, Ulfa Rahma Dhini<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Depok, Indonesia

haikalfirdaus2404@gmail.com<sup>1</sup>, vina.vii@bsi.ac.id<sup>2</sup>, ulfa.ufd@bsi.ac.id<sup>3</sup>

### Informasi Artikel

Vol: 3 No : 7 Juli 2026

Halaman : 1-10

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction of No Void Minds Clothing among Generation Z. The study used a quantitative approach with an associative design on 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a bold questionnaire using a Likert Scale and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25. The results of the study indicate that product quality and price partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction with the model's ability to explain variations in customer satisfaction by 60.1%. The price variable has a slightly larger contribution than product quality in influencing customer satisfaction. This study shows that managing product quality and pricing in accordance with customer value perceptions are important factors in increasing Generation Z customer satisfaction in the local digital-based fashion industry..*

### Keywords:

Customer Satisfaction,  
Generation Z, Product Quality,  
Price, Quantitative Statistics.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan *No Void Minds Clothing* pada kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 60,1%. Variabel harga memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z pada industri fashion lokal berbasis digital.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Harga, Kualitas Produk, Kuantitatif Statistik, Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi pemasaran pada industri *fashion* salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana produk *fashion* tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi telah menjadi media untuk mengekspresikan identitas gaya hidup pada kalangan Generasi Z. Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian di Indonesia menunjukkan prospek yang positif dengan peningkatan investasi dari Rp24,6 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp27,9 triliun pada tahun 2023, serta tambahan investasi sebesar Rp6,9 triliun pada triwulan pertama tahun 2024 (Kemenperin RI, 2024).

Salah satu merek *fashion* lokal yang berkembang pada segmen streetwear adalah *No Void Minds* yang mengusung konsep desain modern, minimalis, dan berkarakter dengan sasaran utama konsumen Generasi Z. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, *No Void Minds* memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek performa, daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, serta nilai estetika (Febriani, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Budiarno et al., 2022). Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk karena mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (Dhahiratul, 2026). Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Susanti, 2026).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan karena mencerminkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterima (Harsono et al., 2024). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap suatu merek (Budiarno et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *fashion* lokal untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah perkembangan industri *fashion* yang semakin dinamis.

Meskipun hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, sebagian besar studi masih berfokus pada perusahaan besar, merek yang telah memiliki posisi kuat di pasar, maupun *platform e-commerce* berskala nasional (Febriani, 2023). Karakteristik tersebut berbeda dengan merek *fashion* lokal berbasis digital seperti *No Void Minds* yang membangun kepercayaan konsumen melalui media digital sehingga persepsi terhadap kualitas produk dan kewajaran harga terbentuk sebelum konsumen menerima produk secara langsung.

Beberapa penelitian melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Adhima et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Solihin & Setiyawan, 2024). Namun, Amanda Siska Sulistiowati et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda juga dilaporkan oleh Laurentius Dian Ardiyanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks, karakteristik konsumen, dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan *No Void Minds Clothing* pada kalangan Generasi Z. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *No Void Minds Clothing* pada kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri *fashion* lokal berbasis digital dan menjadi bahan acuan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, menerapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat kepuasan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, di mana datanya dikumpulkan dalam bentuk angka untuk diolah secara statistik. Tujuannya adalah melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas, terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat pada merek *No Void Minds Clothing* khusus di kalangan Gen Z. Target populasinya adalah anak muda Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang sudah pernah membeli produk merek tersebut. Karena jumlah pasti

pelanggannya tidak diketahui secara persis (*infinite population*), peneliti memakai rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan 10% untuk mencari jumlah sampel. Hitungannya menghasilkan angka minimal 96 responden, tetapi agar datanya lebih bagus dan mewakili, riset ini membulatkannya menjadi 100 orang. Para responden ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) asalkan sesuai dengan kriteria syarat penelitian.

Sumber data yang dipakai adalah data primer, yakni hasil langsung dari kuesioner yang disebar kepada konsumen Gen Z yang minimal pernah satu kali berbelanja produk *No Void Minds Clothing* (baik lewat medsos maupun *marketplace*). Pengumpulan datanya dilakukan secara *online* via Google Forms, dan pilihan jawabannya memakai skala Likert 1 sampai 5 poin.

Setelah terkumpul, data tersebut diolah secara bertahap menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25. Proses pengujiannya mencakup statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pada tahap akhir, pembuktian hipotesis dilakukan lewat analisis regresi linear berganda yang dilengkapi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semua tahap pengetesan statistik ini memakai batas tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penerapan uji distribusi frekuensi terhadap data kuesioner diperoleh deskripsi sistematis mengenai profil dan karakteristik demografis para responden yang mencakup komponen jenis kelamin, rentang usia, latar belakang pendidikan terakhir, serta bidang pekerjaan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Variabel	Classification	Total (Population)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	72,0
	Perempuan	28	28,0
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	48	48,0
	Diploma	19	19,0
	Sarjana	29	29,0
	Pascasarjana	4	4,0
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	38,0
	Karyawan Swasta	32	32,0
	Wirausaha	25	25,0
	Pegawai Negeri	5	5,0
Usia	17-20 tahun	23	23,0
	21-24 tahun	47	47,0
	25-29 tahun	30	30,0

Sumber: Data diperoleh penulis, (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan empat hal, yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta rentang usia. Jika dilihat dari jenis kelaminnya, mayoritas responden adalah laki-laki dengan total 72 orang (72,0%), sementara sisanya sebanyak 28 orang (28,0%) adalah perempuan. Dari sisi latar belakang pendidikan, responden paling banyak berasal dari lulusan SMA sederajat, yakni mencapai 48 orang (48,0%). Sisanya terbagi atas lulusan sarjana (S1) sebanyak 29 orang (29,0%), lulusan diploma ada 19 orang (19,0%), dan yang bergelar pascasarjana hanya 4 orang (4,0%). Beralih ke jenis profesi, sebagian besar pembeli yang mengisi kuesioner ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, tepatnya

sebanyak 38 orang (38,0%). Di urutan berikutnya ada karyawan swasta sebanyak 32 orang (32,0%), lalu wirausaha sejumlah 25 orang (25,0%), dan posisi terakhir diisi oleh pegawai negeri yang hanya 5 orang (5,0%). Untuk pengelompokan umurnya, porsi paling besar diisi oleh Gen Z di rentang usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 47 orang (47,0%). Diikuti oleh mereka yang umurnya 25–29 tahun sebanyak 30 orang (30,0%), dan Gen Z yang lebih muda di kisaran 17–20 tahun ada sekitar 23 orang (23,0%).

Sebelum masuk ke tahap pembuktian hipotesis, kuesioner yang disebar harus dicek dulu kualitasnya lewat uji validitas dan reliabilitas, tujuannya agar pertanyaan yang diajukan benar-benar pas dan konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti. Cara mengecek validitasnya adalah dengan membandingkan angka *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) dengan r tabel yang nilainya 0,196 (diambil dari batas signifikansi 5% untuk 100 sampel). Pertanyaan kuesioner baru bisa dianggap sah atau valid jika angka r hitungnya sukses melampaui nilai r tabel. Kemudian, untuk uji reliabilitasnya, peneliti menggunakan acuan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana sebuah kuesioner dikatakan bisa diandalkan (reliabel) jika nilainya berada di atas 0,70 sesuai standar Farhanah *et al.* (2021). Semua rincian hasil tes kelayakan kuesioner ini sudah dirangkum dengan jelas di dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Angka r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Pernyataan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	10	0,745–0,844	0,196	0,936	Valid dan reliabel
Harga ( $X_2$ )	10	0,739–0,860	0,196	0,941	Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,577–0,841	0,196	0,901	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, seluruh pertanyaan kuesioner untuk mengukur kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan punya nilai r hitung yang lebih besar dari patokan r tabelnya, yaitu 0,196. Artinya, semua daftar pertanyaan yang dipakai di riset ini sudah lolos uji dan resmi dinyatakan valid. Untuk tes reliabilitasnya, nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel juga sukses melewati batas minimal 0,70. Rinciannya adalah 0,936 untuk kualitas produk, 0,941 untuk harga, dan 0,901 untuk kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, kuesioner penelitian ini sudah terbukti akurat dan bisa diandalkan, sehingga sangat layak untuk dijadikan alat pengumpul data.

Sebelum analisis regresi linear berganda dilaksanakan, model penelitian terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik guna memastikan bahwa seluruh persyaratan analisis regresi telah terpenuhi. Hasil pengujian tersebut disajikan secara visual melalui grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, yang digunakan untuk merepresentasikan pola sebaran residual dalam model penelitian. Karakteristik sebaran yang konsisten dan tanpa adanya deviasi ekstrem dari garis diagonal ini mengonfirmasi bahwa nilai residual dari model estimasi regresi telah memenuhi kriteria asumsi normalitas secara empiris. Nilai signifikansi uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar  $0,200 > 0,050$ , maka dapat disimpulkan bahwa hasil *Normal P-Plot* dan *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan sudah normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen diketahui memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian tidak mengalami multikolinearitas maupun heteroskedastisitas karena seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan (Pratiwi & Lubis 2021).

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan *No Void Minds Clothing* di kalangan Generasi Z. Pengujian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, serta uji F untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan. Selain itu, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	13.387	2.234	-	5.992	0.000	-
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.339	0.041	0.526	8.183	0.000	$H_1$ diterima
Harga ( $X_2$ )	0.334	0.040	0.537	8.352	0.000	$H_2$ diterima

Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, (2026)

Untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan metode pengujian parsial alias uji t. Jika merujuk pada data di Tabel 4, terlihat jelas bahwa kualitas produk punya nilai t hitung di angka 8,183 dan tingkat signifikansinya 0,000 (jauh di bawah batas 0,05). Angka ini membuktikan jika kualitas produk memang memberikan dampak yang positif dan juga signifikan buat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel harga juga mencetak nilai t hitung yang tinggi yaitu 8,352 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang artinya harga pun ikut memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pembeli. Dari fakta-fakta statistik ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama maupun hipotesis kedua sama-sama terbukti kebenarannya dan resmi diterima.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1473.287	2	736.644	72.994	0.000
Residual	978.903	97	10.092		
Total	2452.190	99			

Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, (2026)

Uji simultan (*F-test*) dilakukan untuk melihat seberapa besar dampak kualitas produk dan harga apabila digabungkan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Merujuk pada hasil ringkasan di Tabel 5, angka F hitung tercatat sebesar 72,994 diiringi dengan nilai signifikansi 0,000, yang mana angka tersebut berada jauh di bawah batas toleransi 0,05. Angka statistik ini menjadi bukti empiris bahwa faktor kualitas produk serta harga, ketika diuji secara bersama-sama, terbukti memberikan pengaruh yang positif sekaligus bermakna terhadap kepuasan konsumen *No Void Minds Clothing*. Oleh karena itu, kesimpulan akhirnya menetapkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima secara sah.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	Beta	Zero Order	Kontribusi Efektif (%)
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.526	0.560	29.46
Harga ( $X_2$ )	0.537	0.570	30.61
Total			60.07

Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, (2026)

Koefisien determinasi parsial digunakan sebagai dasar untuk mengukur besarnya kontribusi efektif yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Mengacu pada Tabel 6, variabel kualitas produk memiliki kontribusi efektif sebesar 29,46%, sedangkan variabel harga memberikan kontribusi efektif sebesar 30,61%. Perbandingan tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga memberikan sumbangan yang sedikit lebih besar daripada variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Statistik	Nilai
R	0.775
R Square	0.601
Adjusted R Square	0.593
Std. Error	3.177

Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,601. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menerangkan 60,1% variasi kepuasan pelanggan. Adapun 39,9% sisanya dijelaskan oleh berbagai faktor lain di luar cakupan penelitian yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Beta Standar
Konstanta	13.387	-
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.339	0.526
Harga ( $X_2$ )	0.334	0.537

Sumber: Hasil data diolah SPSS 25, (2026)

Merujuk pada hasil yang tersaji dalam tabel, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,387 + 0,339X_1 + 0,334X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas menunjukkan arah koefisien yang positif. Secara lebih rinci, besaran koefisien untuk kualitas produk berada di angka 0,339. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu poin pada kualitas produk akan memicu kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,339 poin, dengan asumsi faktor independen lainnya tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*). Pada variabel harga, nilai koefisien regresinya tercatat sebesar 0,334. Perolehan ini mengartikan bahwa persepsi harga yang semakin baik akan mendorong estimasi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,334 satuan.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )**

Berdasarkan analisis statistik secara parsial, pengujian terhadap variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menghasilkan nilai t-hitung 8,183 diiringi tingkat signifikansi 0,000, sebuah angka yang secara nyata berada di bawah ambang batas toleransi kesalahan 0,05. Kondisi ini menjadi indikator kuat bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen. Lebih lanjut, temuan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,339 mengonfirmasi eksistensi hubungan yang searah antara kualitas produk ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Implikasi logis dari temuan ini adalah bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas produk di mata pelanggan akan bermuara pada eskalasi kepuasan yang mereka alami. Secara akademis, fakta empiris tersebut memperkuat landasan untuk menolak hipotesis nol ( $H_{01}$ ) dan mengonfirmasi penerimaan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ). Arah koefisien yang bernilai positif ini turut menegaskan pola hubungan yang berbanding lurus antara evaluasi kualitas oleh pelanggan dan kepuasan yang tercipta. Sebagai konklusi akhir, dapat ditegaskan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara mandiri mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada merek *No Void Minds* di segmentasi Generasi Z.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas barang memiliki peran krusial guna mendorong kepuasan konsumen di sektor fesyen lokal, khususnya bagi segmen Generasi Z yang cenderung menetapkan standar tinggi untuk setiap transaksi *online*. Parameter mutu yang dievaluasi oleh konsumen tidak terbatas pada material dan keawetan barang semata, melainkan juga melingkupi

akurasi ukuran, detail jahitan yang rapi, hingga sinkronisasi antara barang fisik yang diterima dengan representasi visual di media digital. Oleh sebab itu, konsistensi dalam menjaga mutu produk mutlak menjadi strategi esensial bagi jenama fesyen lokal agar mampu merawat loyalitas konsumen dan mengokohkan posisi tawar di tengah sengitnya persaingan pasar.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Adhima et al., 2025), yang turut membuktikan bahwa kualitas produk membuahakan dampak positif dan signifikan atas kepuasan konsumen di PT Eka Mas Republik. Harmonisasi serupa juga ditemukan pada kajian Agriawan *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa elemen mutu barang menjadi pemicu dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* Tokopedia. Lebih jauh, validitas temuan ini semakin diperkokoh oleh studi Maharani *et al.* (2025) pada konsumen Jago Coffee Jakarta Utara, yang menyimpulkan bahwa setiap eskalasi pada kualitas produk akan senantiasa beriringan dengan naiknya tingkat kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel harga (X2) mencatatkan perolehan nilai t-hitung sebesar 8,352 pada taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), diiringi dengan bobot koefisien regresi pada angka 0,334. Angka t-hitung ini melampaui perolehan variabel kualitas produk, yang secara interpretatif menegaskan bahwa harga berkedudukan sebagai determinan paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen di dalam kerangka penelitian ini. Konfigurasi statistik ini menjadi landasan akademis yang solid untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan memvalidasi penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Sebagai intisari, dapat ditarik simpulan bahwa faktor harga memberikan kontribusi yang positif sekaligus signifikan terhadap pembentukan kepuasan basis pelanggan Generasi Z pada jenama *No Void Minds*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z tidak hanya berfokus pada penawaran nominal harga yang murah, tetapi lebih memprioritaskan proporsionalitas antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai guna dan mutu barang yang diperoleh. Persepsi positif yang terbangun mengenai kewajaran suatu penetapan harga akan senantiasa berbanding lurus dengan eskalasi kepuasan konsumen. Oleh karenanya, formulasi strategi penentuan harga yang kompetitif, transparan, dan terkalibrasi dengan mutu produk merupakan pilar esensial dalam rangka mengoptimalkan kepuasan konsumen pada ekosistem industri fesyen lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Solihin dan Setiyawan (2024) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sumber Rizki Cilacap. Temuan serupa juga dikemukakan dalam penelitian Solihin dan Kurniawan (2024) pada Cihuni Jaya Hall, yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Erliana Dhahiratul (2026) serta Agus Susanti (2026) turut memperkuat hasil tersebut dengan menyimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji simultan, tercatat perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,994 pada taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), sebuah angka yang berhasil melampaui batas minimum  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Perbandingan ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Lebih lanjut, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang bernilai 0,593 memproyeksikan bahwa 59,3% fluktuasi pada tingkat kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh variabel kualitas produk dan harga, sementara 40,7% sisanya dideterminasi oleh faktor-faktor eksternal di luar model pengamatan. Fakta empiris ini menjadi dasar yang valid untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) sekaligus memvalidasi penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Pembuktian tersebut merepresentasikan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga secara simultan menghadirkan

pengaruh yang positif serta bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk *No Void Minds*.

Analisis ini mengisyaratkan bahwa kepuasan konsumen tidak berdiri sendiri atas dasar kualitas atau harga semata, melainkan merupakan kristalisasi dari sinergi kedua variabel tersebut. Keunggulan mutu suatu barang seyogianya diiringi dengan penetapan harga yang relevan dengan ekspektasi nilai konsumen guna mengorkestrasi tingkat kepuasan yang optimal. Realitas ini menempati posisi krusial bagi ekosistem fesyen lokal, mengingat demografi Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengomparasikan secara komprehensif antara utilitas produk yang mereka rasakan dengan pengorbanan finansial yang telah dikeluarkan.

Kesimpulan dalam kajian ini sejalan dengan temuan riset Maharani *et al.* (2025), yang menggarisbawahi bahwa perpaduan kualitas produk dan harga membuahkan dampak signifikan atas kepuasan konsumen di Jago Coffee. Afirmasi senada turut disampaikan melalui riset Rizky dan Suyuthie (2024), yang merumuskan bahwa integrasi antara kualitas barang dan presisi harga adalah fondasi utama dalam merawat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sinkronisasi dari serangkaian literatur ini semakin meyakinkan bahwa penerapan strategi lintas sectoral berupa eskalasi kualitas produk yang ditandemkan dengan kebijakan harga yang rasional adalah pilar fundamental dalam upaya melesatkan kepuasan konsumen pada lanskap industri fesyen lokal.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi *No Void Minds* dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen Generasi Z harus dititikberatkan pada sinkronisasi antara manajemen kualitas produk dan formulasi strategi harga. Manajemen perusahaan dituntut untuk merawat konsistensi mutu melalui pengawasan ketat terhadap material, detail jahitan, hingga presisi ukuran, sembari mematok harga jual yang kompetitif dan proporsional dengan mutu yang ditawarkan. Menilik fakta bahwa harga merupakan variabel yang berkedudukan paling determinan, perusahaan disarankan untuk mengadopsi taktik penetapan harga yang transparan, penawaran paket *bundling*, maupun perancangan skema program loyalitas. Langkah ini esensial guna mendongkrak persepsi nilai di mata konsumen serta mengunci tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Terlepas dari hasil yang dicapai, rancangan penelitian ini tidak luput dari sejumlah batasan yang patut dipertimbangkan saat menginterpretasikan temuan akhirnya. Salah satu limitasi utama berakar pada pembatasan ruang lingkup yang hanya mengeksplorasi dua variabel bebas (kualitas produk dan harga). Kondisi ini membuka proyeksi bahwa masih terdapat banyak variabel eksternal di luar pemodelan ini yang berpeluang kuat dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Di samping itu, cakupan responden yang dilibatkan dalam pengambilan sampel belum sepenuhnya mampu merepresentasikan totalitas populasi pelanggan *No Void Minds*. Terakhir, konklusi dari riset ini belum sepenuhnya mengakomodasi pergeseran tren perilaku konsumen yang sangat fluktuatif, terutama di tengah arus industri fesyen lokal yang menuntut adaptasi dan transformasi secara konstan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang dan kebijakan penetapan harga berkedudukan sebagai determinan utama yang membentuk kepuasan konsumen Generasi Z pada jenama *No Void Minds*. Tinggi rendahnya kepuasan tersebut sangat bergantung pada kapasitas perusahaan untuk secara konsisten menghadirkan produk bermutu, yang diimbangi dengan struktur harga yang ekuivalen terhadap utilitas dan nilai yang dirasakan pembeli. Oleh karena itu, komitmen untuk mempertahankan standar mutu yang dikolaborasikan dengan strategi harga yang rasional menjadi pilar krusial bagi keberlanjutan bisnis, sekaligus sebagai katalis untuk mendongkrak daya saing merek fesyen lokal dalam arena pasar yang kian kompetitif. Bagi agenda penelitian di masa mendatang, sangat direkomendasikan untuk memperluas spektrum kajian melalui penambahan variabel-variabel pengujian baru, semisal kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*), hingga efektivitas promosi digital.

Lebih dari itu, eskalasi pada jumlah responden maupun diversifikasi karakteristik sampel sangat diperlukan guna menghasilkan kesimpulan yang jauh lebih komprehensif dan memiliki bobot generalisasi yang lebih tangguh.

## REFERENCES

- Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 849–858. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>
- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin<sup>3</sup>, R. (2025). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. 100 Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>
- Agus Susanti. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Natayu. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 5(1), 230–241. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v5i1.8423>
- Amanda Siska Sulistiowati, Salma Rahamawati, Muhammad Ilyas S, Rudi Mahendra, & Marjam Desma Rahadhini. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Botania Coffee & Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 68–76. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4600>
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Erliana Dhahiratul, F. , & S. N. H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Bonni Di Sumbawa. <https://doi.org/10.63822/3s837k47>
- Harsono, G., Rindawati, S., & Hartono, R. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA O.R 44 HOTEL PAGAR DEWA KOTA BENGKULU. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1). <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.146>
- Kemenperin RI. (2024). *Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024 - BBSPJI Tekstil*. <https://Bbt.Kemenperin.Go.Id/Blog/Industri-Tekstil-Pakaian-Jadi-Dan-Alas-Kaki-Makin-Ekspansif-Di-Triwulan-Pertama-2024>. <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>
- Laurentius Dian Ardiyanto, Theresia Pradiani, & Fatthorrahman. (2024). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BESIDAN KACA "SANTA" YOGYAKARTA*.
- Maharani, S., Setyaningsih, E. D., & Islami, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jago Coffee Di Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 531–536. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.360>

- Muhammad Luthfi Rizky, & Hijriyantomi Suyuthie. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259–269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *JURNAL BISNIS MAHASISWA*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SUMBER RIZKI CILACAP JAWA TENGAH. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4).
- Syifa Nur Febriani. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.231>