

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z PADA PRODUK ZARA MALL KOTA KASABLANKA JAKARTA SELATAN

Fadillah Khairunnisa J^{a*)}, Harimurti Wuladjani^{a)}

^{a)} *Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia*

^{*)} *e-mail korespondensi: fadillahkhairunisya@gmail.com*

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 16 Juli 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.189>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri fast fashion yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra merek yang kuat dan menghadirkan produk berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok konsumen yang aktif mengikuti perkembangan tren fashion dan memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Zara di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z terhadap produk Zara.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Generasi Z, Zara

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON GENERATION Z CUSTOMER SATISFACTION IN ZARA MALL KOTA KASABLANKA SOUTH JAKARTA PRODUCTS

Abstract. This study aims to analyze the influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction among Generation Z consumers of Zara products at Kota Kasablanka Mall, South Jakarta. The study is motivated by the increasingly competitive fast fashion industry, requiring companies to establish a strong brand image and provide high-quality products to enhance customer satisfaction. Generation Z was selected as the research subject because this generation actively follows fashion trends and exhibits unique consumer behavior characteristics. This research employed a quantitative method with descriptive and causal associative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z consumers who had purchased and used Zara products at Kota Kasablanka Mall, South Jakarta. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Brand Image and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. These findings indicate that a strong brand image and product quality that meet consumer expectations are important factors in enhancing the satisfaction of Generation Z customers toward Zara products.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Generation Z, Zara.

I. PENDAHULUAN

Industri ritel fesyen mengalami perubahan yang semakin dinamis seiring berkembangnya digitalisasi, globalisasi tren, dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kecepatan inovasi produk. Perubahan tersebut mendorong munculnya model bisnis *fast fashion* yang menekankan kecepatan dalam menerjemahkan tren mode menjadi koleksi komersial. Dalam lingkungan persaingan seperti ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk yang mengikuti tren, tetapi juga oleh kemampuannya membangun citra merek yang kuat dan menyediakan kualitas produk yang konsisten. Citra merek membentuk persepsi awal pelanggan,

sedangkan kualitas produk menjadi dasar evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk (Kotler et al., 2022). Zara merupakan salah satu merek *fast fashion* global yang memiliki keunggulan dalam merespons perubahan tren melalui pengembangan desain dan perputaran koleksi yang relatif cepat. Strategi tersebut memperkuat posisi Zara sebagai merek fesyen modern yang menggabungkan kecepatan, eksklusivitas, dan nilai pelanggan (Liu, 2024).

Persaingan dalam industri *fast fashion* menjadi semakin kompleks karena perubahan perilaku Generasi Z. Kelompok konsumen ini tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki akses luas terhadap informasi, dan menggunakan produk fesyen sebagai sarana mengekspresikan identitas diri. Generasi Z juga cenderung menginginkan produk baru dalam waktu cepat dan mudah dipengaruhi oleh konten visual di media sosial, sehingga keputusan pembelian fesyen dapat berlangsung secara spontan (Djafarova & Bowes, 2021). Perilaku belanja kelompok tersebut dapat mengalami perubahan akibat situasi sosial, ekonomi, dan perkembangan teknologi karena Generasi Z mempunyai fleksibilitas tinggi dalam mengombinasikan saluran belanja fisik dan digital (Simek et al., 2024). Di samping itu, mereka mempertimbangkan keterjangkauan, keunikan, dan keberlanjutan dalam mengevaluasi produk fesyen (Liu et al., 2023). Meskipun memiliki perhatian terhadap keberlanjutan, Generasi Z masih menjadi konsumen utama produk *fast fashion* karena daya tarik tren, variasi desain, harga, dan kemudahan memperoleh produk baru (Palomo-Domínguez et al., 2023).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa preferensi Generasi Z bersifat multidimensional. Konsumen tidak hanya mengevaluasi fungsi produk, tetapi juga makna simbolis, reputasi, kesesuaian dengan gaya hidup, dan nilai yang diasosiasikan dengan suatu merek. Konsumen Generasi Z yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap fesyen cenderung memprioritaskan kualitas, desain klasik ataupun kontemporer, fleksibilitas penggunaan, dan penampilan yang mampu menunjukkan keunikan personal (Zhang et al., 2023). Di sisi lain, terdapat kesenjangan antara kesadaran Generasi Z mengenai dampak lingkungan industri fesyen dan perilaku aktual mereka ketika membeli produk *fast fashion* (Pradeep et al., 2023). Informasi negatif mengenai dampak lingkungan bahkan belum selalu menghilangkan keinginan membeli karena keputusan konsumen turut dipengaruhi oleh materialisme, pengetahuan lingkungan, persepsi tanggung jawab, dan daya tarik produk (Zimand-Sheiner & Shain, 2024). Dengan demikian, pemahaman terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z memerlukan pengkajian yang mengintegrasikan dimensi simbolis merek dan kinerja aktual produk.

Salah satu faktor yang diperkirakan menentukan kepuasan pelanggan adalah *brand image* atau citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra yang positif membantu konsumen mengenali, membedakan, dan mempercayai suatu produk sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Dalam industri fesyen, citra merek tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, status sosial, kredibilitas, modernitas, dan karakter pengguna produk. Penelitian Wan Nawang (2024) memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z dan selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Tinjauan sistematis juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan karena membentuk ekspektasi dan penilaian yang menguntungkan terhadap pengalaman pelanggan (Tahir et al., 2024). Pada konteks industri fesyen daring, citra dan pengalaman positif terhadap perusahaan turut memperkuat kepuasan serta niat konsumen untuk kembali berinteraksi dengan merek (Syah et al., 2022).

Bagi Zara, citra sebagai merek fesyen internasional yang modern, inovatif, dan responsif terhadap tren dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi. Ekspektasi tersebut harus diimbangi dengan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan fungsi, daya tahan, keandalan, kenyamanan, estetika, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam industri fesyen, kualitas tidak hanya berhubungan dengan bahan dan ketahanan produk, tetapi juga mencakup kerapian jahitan, kenyamanan, variasi ukuran, desain, kesesuaian model dengan tren, serta nilai yang diperoleh pelanggan. Inovasi dan keberlanjutan produk diketahui dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen (Marín-García et al., 2022). Perkembangan pengalaman belanja berbasis teknologi dalam industri fesyen juga memperlihatkan bahwa penyajian produk yang informatif dapat memperkuat citra merek dan kepuasan pelanggan ketika informasi tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diterima (Sarkis et al., 2025).

Kepuasan pelanggan pada dasarnya muncul melalui perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan akan merasa puas ketika kualitas dan pengalaman yang diterima setara atau lebih tinggi daripada harapannya, sedangkan ketidaksesuaian dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kemungkinan pembelian kembali (Kotler et al., 2022). Sejumlah penelitian Yudhie Suchyadi dari

Universitas Pakuan menegaskan bahwa kepuasan dan respons individu merupakan konstruk yang bersifat kontekstual serta dipengaruhi oleh pengalaman dan kondisi lingkungan yang dihadapi (Suchyadi & Nurjanah, 2018). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengalaman langsung dan pengelolaan aktivitas dapat membentuk minat serta evaluasi individu terhadap suatu objek (Suchyadi & Karmila, 2019). Selain itu, efektivitas pengalaman yang diterima dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengatur, menilai, dan merespons lingkungan yang dihadapinya (Suchyadi et al., 2022). Meskipun ketiga penelitian tersebut dilakukan dalam konteks pendidikan dan organisasi, prinsip kontekstualitas respons individu relevan untuk menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan perlu dianalisis berdasarkan karakteristik konsumen dan pengalaman spesifiknya.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z yang berbelanja produk Zara di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan menghadapi berbagai pilihan merek fesyen dengan citra, desain, kualitas, dan tingkat harga yang kompetitif. Citra Zara sebagai merek internasional belum tentu menghasilkan kepuasan yang konsisten apabila kualitas bahan, daya tahan, kenyamanan, model, atau kesesuaian produk dengan tren tidak memenuhi harapan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan, tetapi pengaruhnya mungkin tidak optimal apabila pelanggan tidak memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian mengenai Generasi Z dan *fast fashion* juga menunjukkan bahwa persepsi, preferensi, dan kepuasan terhadap merek dapat berbeda berdasarkan lingkungan sosial dan wilayah tempat konsumen berada (Manivel, 2024). Oleh karena itu, temuan penelitian dari negara, sektor, ataupun merek lain tidak dapat secara langsung digeneralisasikan pada pelanggan Zara di Jakarta Selatan.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas hubungan citra merek, kualitas layanan, harga, niat membeli, keberlanjutan, dan loyalitas, sedangkan pengujian yang secara khusus menempatkan *brand image* dan kualitas produk sebagai determinan kepuasan pelanggan Generasi Z pada gerai Zara masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks pengalaman pembelian pada gerai fisik di pusat perbelanjaan Indonesia. Kesenjangan ini penting dikaji karena Generasi Z memiliki preferensi yang cepat berubah, intensitas penggunaan media digital yang tinggi, dan ekspektasi besar terhadap kesesuaian antara reputasi merek dan kualitas aktual produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan. Penelitian ini diharapkan memperluas kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pembentukan kepuasan pelanggan muda dalam industri *fast fashion*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi identitas merek, meningkatkan kualitas bahan dan desain, serta mengembangkan produk yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi Generasi Z.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan hubungan antarvariabel diuji secara objektif menggunakan data numerik dan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Zara di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen Generasi Z berusia 19–25 tahun yang pernah membeli produk di gerai Zara Mall Kota Kasablanka sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan perhitungan rumus Rao Purba pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, diperoleh ukuran minimum sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran buku, artikel ilmiah, dan sumber dokumenter yang relevan. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel bebas pertama, kualitas produk sebagai variabel bebas kedua, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Data dianalisis dengan statistik deskriptif dan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2021). Pengaruh parsial diuji menggunakan uji *t*, pengaruh simultan menggunakan uji *F*, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dinilai melalui koefisien determinasi pada taraf signifikansi

5%. Prosedur tersebut sesuai dengan prinsip analisis multivariat yang menekankan pemeriksaan kualitas pengukuran dan pemenuhan asumsi statistik sebelum interpretasi model (Hair et al., 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Zara di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 55 orang (55%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan usia, responden berusia 22–23 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 42 orang (42%), diikuti kelompok usia 24–25 tahun sebanyak 33 orang (33%) dan kelompok usia 19–21 tahun sebanyak 25 orang (25%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi konsumen dewasa muda yang aktif mengikuti perkembangan fesyen dan memiliki kemampuan untuk mengevaluasi pengalaman penggunaan produk.

Dominasi responden perempuan dan kelompok usia 22–23 tahun relevan dengan karakteristik konsumen fesyen Generasi Z. Kelompok ini umumnya memanfaatkan fesyen untuk menampilkan identitas dan ekspresi personal serta memiliki respons tinggi terhadap tren yang berkembang melalui media sosial (Djafarova & Bowes, 2021). Preferensi mereka tidak hanya dipengaruhi aspek estetika, tetapi juga kualitas, keunikan, nilai merek, keterjangkauan, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup (Liu et al., 2023).

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi. *Brand image* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08, diikuti kepuasan pelanggan sebesar 3,99 dan kualitas produk sebesar 3,83. Temuan ini memperlihatkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra Zara, menilai kualitas produknya relatif baik, dan secara umum merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tabel 1. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Indikator tertinggi	Nilai	Indikator terendah	Nilai
<i>Brand image</i>	4,08	Zara merupakan merek yang dapat dipercaya	4,24	Produk Zara memiliki kualitas yang baik	3,70
Kualitas produk	3,83	Zara memiliki kualitas produk yang konsisten	4,08	Model dan fitur produk sesuai dengan tren fesyen	3,10
Kepuasan pelanggan	3,99	Bersedia merekomendasikan Zara kepada orang lain	4,46	Tertarik mencoba produk Zara lainnya	3,50

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada variabel *brand image*, indikator kepercayaan terhadap merek memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,24, sedangkan kemudahan mengenali merek memperoleh nilai 4,22. Hasil ini menunjukkan bahwa Zara memiliki identitas yang kuat dan tingkat kredibilitas yang tinggi di mata Generasi Z. Citra tersebut terbentuk melalui reputasi global, konsistensi komunikasi merek, desain gerai, pengalaman penggunaan produk, dan kemampuan Zara mempertahankan posisinya sebagai merek fesyen modern. Citra merek yang kuat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Wan Nawang (2024) juga menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun kepuasan Generasi Z karena merek yang memiliki reputasi positif mampu menghasilkan harapan dan evaluasi pelanggan yang lebih baik.

Variabel kualitas produk memperoleh rata-rata 3,83. Indikator tertinggi adalah konsistensi kualitas produk sebesar 4,08, diikuti tampilan produk yang menarik sebesar 4,04 dan kesesuaian desain dengan selera konsumen sebesar 4,03. Namun, indikator kesesuaian model dan fitur dengan tren fesyen hanya memperoleh nilai 3,10. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden mengakui konsistensi dan daya tarik produk Zara, tetapi sebagian konsumen menganggap pengembangan model belum sepenuhnya mengikuti perubahan tren yang sangat cepat. Generasi Z menilai kualitas produk secara lebih luas, tidak hanya berdasarkan bahan, daya tahan, dan kenyamanan, tetapi juga kebaruan desain serta kemampuan produk mencerminkan identitas personal. Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa

konsumen Generasi Z mempertimbangkan kualitas, desain, fleksibilitas penggunaan, dan penampilan yang bergaya ketika memilih produk fesyen.

Kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 3,99. Kesiediaan merekomendasikan Zara kepada orang lain menjadi indikator tertinggi dengan nilai 4,46, sedangkan kesiediaan tetap membeli meskipun harga lebih tinggi memperoleh nilai 4,37. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh pengalaman positif dan menilai produk Zara mempunyai manfaat yang sebanding dengan pengorbanan pelanggan. Meskipun demikian, indikator ketertarikan mencoba produk Zara lainnya hanya mencapai 3,50 dan ketidaktertarikan terhadap merek pesaing sebesar 3,69. Artinya, kepuasan yang tinggi belum sepenuhnya menutup kemungkinan pelanggan beralih ke merek fesyen lain. Situasi tersebut selaras dengan karakteristik Generasi Z yang mempunyai banyak alternatif, aktif mencari informasi, dan mudah mengevaluasi penawaran merek pesaing (Palomo-Domínguez et al., 2023).

Pengujian Instrumen dan Asumsi Regresi

Hasil uji validitas terhadap 28 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk *brand image* sebesar 0,603, kualitas produk sebesar 0,828, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,735. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200, lebih besar daripada 0,05. Nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,793 dan nilai *variance inflation factor* sebesar 1,261, sehingga model tidak mengandung multikolinearitas. Grafik *scatterplot* juga menunjukkan penyebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$[Y=6{,}626+0{,}195X_1+0{,}453X_2]$$

Keterangan: (Y) adalah kepuasan pelanggan, (X_1) adalah *brand image*, dan (X_2) adalah kualitas produk. Koefisien kedua variabel bebas bernilai positif, yang berarti peningkatan citra merek maupun kualitas produk akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	Koefisien regresi	Nilai statistik	Signifikansi	Keputusan
H1	<i>Brand image</i> → kepuasan pelanggan	0,195	($t=2{,}311$)	0,023	Diterima
H2	Kualitas produk → kepuasan pelanggan	0,453	($t=8{,}578$)	<0,001	Diterima
H3	<i>Brand image</i> dan kualitas produk → kepuasan pelanggan	—	($F=61{,}131$)	<0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,548 menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan 54,8% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, promosi, suasana gerai, pengaruh sosial, dan keterlibatan konsumen melalui media digital.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,195, nilai $t_{hitung}=2,311$, dan signifikansi 0,023. Dengan demikian, H1 diterima. Semakin positif citra Zara yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi kepuasan pelanggan Generasi Z.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan harapan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen menggunakan reputasi, kredibilitas, identitas, dan asosiasi merek untuk memperkirakan manfaat yang akan diterima. Zara dipersepsikan sebagai merek internasional yang modern, mudah dikenali, dan dapat dipercaya. Ketika pengalaman penggunaan produk sesuai dengan persepsi tersebut, konsumen akan menilai keputusan pembeliannya secara positif. Citra merek dengan demikian tidak hanya berfungsi menarik perhatian sebelum pembelian, tetapi juga menjadi kerangka evaluasi setelah produk digunakan. Menurut Kotler et al. (2022), citra merek yang kuat membentuk asosiasi positif serta membantu konsumen menilai manfaat dan kredibilitas suatu penawaran.

Hasil ini sejalan dengan Wan Nawang (2024), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z. Temuan serupa dikemukakan Syah et al. (2022), bahwa kepuasan pelanggan dalam industri fesyen berkaitan dengan citra perusahaan serta kualitas pengalaman yang diterima selama proses pembelian. Tinjauan Tahir et al. (2024) juga menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan penting kepuasan dan loyalitas karena mampu memperkuat kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, dan evaluasi pelanggan.

Meskipun signifikan, koefisien *brand image* lebih rendah daripada koefisien kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi Zara memang membantu membangun kepuasan, tetapi Generasi Z tidak hanya mengandalkan popularitas merek. Kelompok konsumen tersebut tetap mengevaluasi apakah produk yang diterima benar-benar sesuai dengan harga, desain, kenyamanan, dan kualitas yang dijanjikan. Oleh karena itu, penguatan citra merek perlu didukung pengalaman aktual yang konsisten.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,453, nilai $t_{hitung}=8,578$, dan signifikansi kurang dari 0,001. H_2 dengan demikian diterima. Nilai koefisien dan statistik t yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan Generasi Z lebih kuat ditentukan oleh manfaat nyata yang diperoleh setelah menggunakan produk. Kualitas bahan, konsistensi, kenyamanan, daya tahan, tampilan, dan desain menjadi dasar utama pelanggan dalam membandingkan kinerja produk dengan harapan sebelum pembelian. Jika kinerja aktual mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan nilai produk yang diterima. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merepresentasikan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan pelanggan; oleh sebab itu, kualitas menjadi komponen sentral dalam pembentukan kepuasan.

Hasil penelitian mendukung Marín-García et al. (2022), yang menemukan bahwa inovasi dan keberlanjutan produk dapat mendorong kepuasan pelanggan. Dalam industri fesyen, kualitas juga harus dipahami sebagai konsep dinamis karena konsumen Generasi Z memperhitungkan kebaruan model dan kesesuaiannya dengan tren. Rendahnya nilai indikator kesesuaian model dan fitur dengan tren memberikan sinyal bahwa kualitas teknis saja belum mencukupi. Zara perlu memperkuat inovasi desain dan menerjemahkan tren global ke dalam koleksi yang sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia.

Temuan ini juga relevan dengan Zhang et al. (2023), bahwa konsumen Generasi Z menghargai produk fesyen yang berkualitas tinggi, bergaya, serbaguna, dan mampu mencerminkan keunikan pribadi. Namun, tuntutan terhadap kualitas dan kebaruan tersebut dapat berubah dengan cepat karena perilaku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh media sosial dan kecenderungan memperoleh produk terbaru dalam waktu singkat (Djafarova & Bowes, 2021). Dengan demikian, peningkatan kepuasan membutuhkan konsistensi kualitas fisik sekaligus kecepatan inovasi desain.

Pengaruh Simultan *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menghasilkan $F_{hitung}=61,131$, lebih besar daripada $F_{tabel}=3,94$, dengan signifikansi kurang dari 0,001. H_3 diterima, sehingga *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dibentuk oleh persepsi simbolis terhadap Zara, tetapi juga oleh evaluasi nyata atas produk yang diterima.

Secara konseptual, *brand image* membentuk ekspektasi sebelum pembelian, sedangkan kualitas produk mengonfirmasi atau menyangkal ekspektasi tersebut setelah digunakan. Citra Zara sebagai merek modern dan terpercaya dapat menarik konsumen serta menciptakan keyakinan dalam melakukan pembelian. Namun, kepuasan yang berkelanjutan baru terbentuk ketika kualitas, desain, kenyamanan, dan daya tahan produk sesuai dengan citra yang dikomunikasikan. Dengan demikian, terdapat hubungan komplementer antara reputasi merek dan kinerja produk dalam menciptakan pengalaman pelanggan.

Besarnya kontribusi model sebesar 54,8% menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelas yang relatif kuat, tetapi belum mencakup seluruh determinan kepuasan. Generasi Z dikenal memiliki pertimbangan yang kompleks, termasuk harga, pengalaman digital, rekomendasi sosial, keberlanjutan, dan transparansi merek. Zimand-Sheiner dan Shain (2024) menunjukkan bahwa keputusan konsumen Generasi Z juga dipengaruhi pengetahuan lingkungan, tanggung jawab, dan orientasi materialistik. Sementara itu, Palomo-Domínguez et al. (2023) menemukan adanya kesenjangan antara orientasi keberlanjutan dan perilaku aktual pembelian *fast fashion*. Faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan bagian variasi kepuasan yang belum tercakup dalam model penelitian.

Implikasi manajerialnya adalah Zara perlu mempertahankan identitas sebagai merek fesyen modern dan terpercaya sekaligus meningkatkan kualitas aktual produknya. Prioritas perbaikan dapat diarahkan pada relevansi model dengan tren, kenyamanan penggunaan, inovasi koleksi, dan kesesuaian nilai produk dengan harga. Komunikasi pemasaran juga perlu menyampaikan keunggulan produk secara autentik agar citra yang dibangun sejalan dengan pengalaman pelanggan. Keselarasan antara janji merek dan kinerja produk menjadi dasar penting untuk mempertahankan kepuasan Generasi Z dalam persaingan industri *fast fashion*.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Zara yang tercermin dari tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek, kemudahan dalam mengenali merek, serta reputasi Zara sebagai merek fashion internasional. Kondisi tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan produk Zara. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Konsumen menilai bahwa Zara memiliki kualitas produk yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta desain yang sesuai dengan selera mereka. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, terutama terkait kesesuaian model dan fitur produk dengan tren fashion yang berkembang di kalangan Generasi Z. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Zara. Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 54,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, tetapi juga oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara Brand Image yang positif dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan Zara.

V. REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Liu, C., Bernardoni, J. M., Wang, Z., & Geng, Y. (2023). Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>
- Liu, S. (2024). Analyzing the strategic impact of Zara's branding and marketing approaches on consumer behavior. *SHS Web of Conferences*, 183, 03018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418303018>
- Manivel, R. (2024). *Perception, preference and satisfaction of Gen Z towards fast fashion in Coimbatore City*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4752755>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2022). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retailing? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 546–563. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Pradeep, S., Sandhu, K., & Amatulli, C. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and Generation Z's consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100164>
- Sarkis, N., Gazzola, P., Amelio, S., & Grechi, D. (2025). The impact of augmented reality within the fashion industry on brand image, customer satisfaction, and loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2025.2470187>
- Šimek, P., Sadílek, T., & Pícha, K. (2024). Generation Z fashion shopping behaviour during and after the COVID-19 pandemic. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 37(1), 2341222. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.2341222>
- Suchyadi, Y., & Karmila, N. (2019). The application of assignment learning group methods through micro-scale practicum to improve elementary school teacher study program college students' skills and interests in following science study courses. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 3(2), 95–98. <https://doi.org/10.33751/jhss.v3i2.1466>
- Suchyadi, Y., Nurlela, N., & Indriani, R. S. (2022). Analysis of student self-regulated learning in an effort to increase the effectiveness of online lectures in the pandemic period. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(1), 89–94. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5382>
- Suchyadi, Y., & Nurjanah. (2018). Relationship between principal supervision in increasing the job satisfaction of private junior high school teachers in East Bogor District. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 2(1), 26–29. <https://doi.org/10.33751/jhss.v2i1.818>
- Syah, T. Y. R., Anindita, R., & Prasetyo, A. (2022). Enhancing patronage intention in the online fashion industry through customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wan Nawang, W. R. (2024). Gen Z's loyalty unpacked: The interplay of brand image, service quality, and price on satisfaction and trust. *Global Business Management Review*, 16(2), 43–68. <https://doi.org/10.32890/gbmr2024.16.2.3>
- Zhang, Y., Zhang, J., & Long, T. (2023). Profiling consumers: Examination of Chinese Gen Z consumers' sustainable fashion consumption. *Sustainability*, 15(11), 8447. <https://doi.org/10.3390/su15118447>

Zimand-Sheiner, D., & Shain, M. (2024). Generation Z—Factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104007. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104007>