

PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION LIFESTYLE THRIFT SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Faldi Cesarian Putra⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

faldikepahiangcell@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine “*The Influence of Brand Image and Fashion Lifestyle in Thrift Shops on Consumer Satisfaction (A Case Study of Students at Dehasen University Bengkulu)*”. This research is a quantitative study, which focuses on the measurement of data and statistical analysis. The population in this study consisted of students of Dehasen University Bengkulu. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a total of 78 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25. The results of the study show that: (1) there is a positive influence of the *Brand Image* variable on Consumer Satisfaction. Based on the partial test, the t-value was 2.998 with a significance of $0.003 < 0.05$; (2) there is a positive influence of the *Fashion Lifestyle* variable on Consumer Satisfaction. Based on the partial test, the t-value was 7.328 with a significance of $0.000 < 0.05$; (3) the variables *Brand Image* and *Fashion Lifestyle* simultaneously have a positive influence on Consumer Satisfaction. This is evidenced by the F-test results, where the F-value was 57.196, greater than the F-table value of 3.09, with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Fashion Lifestyle, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Sejak zaman dahulu, mode telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Perkembangannya dianggap tidak hanya sebagai kebutuhan pakaian dasar, tetapi juga sebagai cara untuk ekspresi diri, simbol budaya, dan representasi status sosial. Fashion juga mengalami perubahan besar seiring dengan dinamika masyarakat. Pada era kontemporer, yang dicirikan oleh globalisasi dan kemajuan teknologi, industri mode berkembang pesat. Industri ini menghasilkan berbagai tren baru yang berdampak pada pola konsumsi masyarakat. Fashion sekarang dilihat dari perspektif nilai estetika, identitas, dan gaya hidup selain fungsinya.

Membeli pakaian bekas yang masih layak pakai, atau thrift shopping, adalah salah satu tren fashion yang semakin populer. Tren ini muncul sebagai solusi bagi orang-orang yang ingin tetap modis tetapi menghemat uang. Selain menguntungkan secara ekonomi, membeli barang bekas juga mendukung nilai keberlanjutan. Laporan Ellen MacArthur Foundation (2017) menunjukkan bahwa industri fashion di seluruh dunia menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun. Sebagian besar dari limbah ini berakhir di tempat pembuangan sampah. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang dampak industri fashion terhadap lingkungan. Karena itu, thrift shop dianggap sebagai solusi karena mereka dapat mengurangi limbah tekstil sekaligus memperpanjang masa pakai pakaian.

Thrift shopping di Indonesia berkembang pesat, terutama di kalangan remaja. Misalnya, siswa melihat belanja hemat sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas mereka selain sebagai cara untuk menghemat uang. Produk thrift dianggap unik, memiliki nilai sejarah, dan kadang-kadang membawa merek terkenal yang sulit ditemukan di toko retail konvensional. Namun, peningkatan minat terhadap thrift shop membawa tantangan juga. Di tengah persaingan yang semakin ketat, membangun reputasi merek yang positif dan mampu meyakinkan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama.

Merek sangat memengaruhi pilihan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap merek berdampak besar pada kualitas produk dan layanan toko. Toko dengan reputasi positif biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh gaya hidup fashion, atau gaya hidup fashion. Gaya hidup, menurut Solomon (2018), adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Ketika datang ke belanja, siswa dengan gaya hidup fashion cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas barang, keunikan, dan pengalaman berbelanja.

Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu juga melihat fenomena ini. Sebagian mahasiswa senang karena mereka dapat mendapatkan barang merek dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Sebagian orang malah tidak puas karena kualitas barang yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka atau pelayanan yang diberikan oleh toko tidak memadai. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan citra merek dan gaya hidup fashion.

Berdasarkan situasi ini, penelitian tentang bagaimana citra merek dan gaya hidup fashion memengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu sangat relevan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kedua komponen tersebut memengaruhi kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan thrift shop. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis ke bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang industri fashion berkelanjutan, dan membantu pelaku usaha membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi mencakup seluruh elemen yang menjadi fokus utama dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Dehasen Bengkulu yang terdaftar sebagai mahasiswa baru pada tahun ajaran 2023/2024 dan pernah melakukan pembelian di *thrift shop*. Berdasarkan dokumen pembagian kelas mahasiswa baru tahun ajaran 2023/2024, jumlah populasi tersebut sekitar 345 orang.

Penetapan populasi ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas, yaitu mengikuti perkembangan tren *fashion* namun tetap mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai subjek yang tepat untuk mengkaji hubungan antara *brand image*, *fashion lifestyle*, dan kepuasan konsumen dalam konteks pembelian di *thrift shop*.

Sampel

Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden yang dipilih adalah:

- Mahasiswa aktif Universitas Dehasen Bengkulu, Program Studi Pendidikan Jasmani, tahun ajaran 2023/2024.
- Pernah melakukan pembelian di thrift shop, baik secara langsung maupun online.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi sebanyak 345 orang, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% atau 0,1:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- **n** = jumlah sampel
- **N** = jumlah populasi (345)
- **e** = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Perhitungan: Digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$) dan populasi 345 mahasiswa:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{345}{1+345(0,1)^2} = \frac{345}{1+34,5} = \frac{345}{35,5} = n = 9,72$$

Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 10 responden. Sampel tersebut akan diambil secara purposif dari mahasiswa yang memenuhi kriteria, untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara mengadakan hubungan langsung terhadap objek yang akan diteliti, yaitu dengan cara :

Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk memperoleh informasi dari responden terkait variabel yang diteliti. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden, baik dalam bentuk tertutup maupun terbuka. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data yang relevan secara efisien sehingga dapat mendukung proses analisis dalam penelitian.

Komponen Utama Kuesioner:

1. Pertanyaan tentang *Brand Image* (X1): Mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek melalui dimensi-dimensi seperti kepercayaan, kualitas, dan reputasi.
2. Pertanyaan tentang *Fashion Lifestyle Thrift Shop* (X2): Mengidentifikasi pola hidup konsumen terkait penggunaan produk *thrift shop* berdasarkan nilai estetika, tren, dan efisiensi.
3. Pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen (Y): Menilai kepuasan konsumen melalui kepuasan produk, layanan, dan ekspektasi yang terpenuhi.

Kuesioner dengan skala Likert (1–5) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden, sehingga memungkinkan dilakukan analisis statistik guna menguji hipotesis penelitian secara objektif dan sistematis. Skala ini relatif sederhana, menyediakan nilai tengah sebagai pilihan netral, dan banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif di Indonesia, khususnya pada bidang sosial, pendidikan, dan manajemen.

Table 1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot/Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2019

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan mengolah informasi dari responden sehingga mampu menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah disusun. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian

kuantitatif dilakukan secara sistematis melalui beberapa langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari kuesioner. Data kemudian dikelompokkan sesuai dengan variabel penelitian agar lebih terfokus pada informasi yang relevan. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola, tren, serta hubungan antarvariabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan melalui interpretasi hasil uji statistik yang digunakan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu *brand image* dan *fashion lifestyle*, memengaruhi variabel dependen berupa kepuasan konsumen pada *thrift shop*. Melalui pendekatan statistik tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang objektif mengenai arah dan kekuatan hubungan antarvariabel sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden melalui perhitungan nilai rata-rata pada setiap indikator variabel penelitian.

Data yang diperoleh dari kuesioner dihitung nilai rata-ratanya, kemudian disesuaikan dengan interval penilaian yang telah ditetapkan. Melalui langkah tersebut, peneliti dapat mengklasifikasikan penilaian responden ke dalam kategori sangat baik, baik, cukup, kurang, atau sangat kurang.

Hasil analisis deskriptif juga berfungsi sebagai dasar dalam memahami kecenderungan umum responden sebelum dilakukan analisis lanjutan menggunakan uji regresi. Dengan demikian, analisis ini memberikan gambaran awal mengenai kondisi nyata terkait *brand image*, *fashion lifestyle*, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap *thrift shop*. Adapun perhitungan nilai rata-rata responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

X = angka rata-rata

N = jumlah skor

$\sum x$ = nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan rentang interval penelitian tersebut. Dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80. Dari skala interval tersebut, Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel- variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Table2
Tanggapan Responden Variabel

Interval koefisien	Rata-rata jawaban responden
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Kurang
1,00-1,80	Sangat Kurang

Sumber : (Cooper dan Emory, 2016)

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat utama yang digunakan untuk memperoleh data dari responden. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Karena teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, kualitas data yang diperoleh sangat bergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab setiap pernyataan.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 20 responden di luar sampel penelitian utama, yaitu mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Penggunaan responden uji coba ini bertujuan agar instrumen yang digunakan pada penelitian utama telah memenuhi kriteria kelayakan. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan tingkat ketepatan hasil penelitian. Pada penelitian ini, proses pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (*Pearson Correlation*). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0,05 atau nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Item yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian utama.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama apabila digunakan secara berulang. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur ketika digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda.

Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner saling berkorelasi dan mampu memberikan hasil yang konsisten. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin layak instrumen tersebut digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa

model regresi layak digunakan dalam menganalisis hubungan antarvariabel secara tepat dan akurat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Residual merupakan selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi. Normalitas residual menjadi syarat penting dalam regresi linier klasik.

Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui metode grafik, seperti histogram dan *normal probability plot* (P-P plot), serta menggunakan uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan linier yang kuat. Hubungan yang terlalu tinggi dapat menyebabkan bias pada estimasi parameter regresi. Pengujian multikolenieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Gujarati dan Porter (2009) menyatakan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari multikolenieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Apabila terjadi multikolenieritas, maka dapat dilakukan perbaikan, misalnya dengan menghapus salah satu variabel independen yang memiliki korelasi tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual berubah pada berbagai tingkat nilai variabel independen sehingga dapat menyebabkan hasil analisis menjadi kurang akurat.

Pengujian dilakukan melalui analisis *scatterplot* antara nilai residual dan nilai prediksi, serta menggunakan uji statistik seperti Glejser atau Breusch-Pagan. Residual dinyatakan homoskedastisitas apabila nilai signifikansi (*p-value*) dari uji statistik lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013), regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi kondisi naik atau turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen dijadikan sebagai faktor prediktor dan nilainya mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah suasana toko dan lokasi, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian diolah sesuai dengan jenis dan skala pengukurannya. Selanjutnya, data tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian serta digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan.

Uji T (Uji Perisal)

Menurut Ghozali (2016), uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah *brand image* dan *fashion lifestyle* secara individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Apabila nilai p-value < 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika nilai p-value > 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi masing-masing variabel independen berbeda secara nyata dari nol, sehingga dapat disimpulkan variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Rumus Uji t (Parsial):

$$t = \frac{b_i}{SE_{bi}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

b_i = koefisien regresi variabel independen ke-i

SE_{bi} = standar error dari koefisien b_i

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji F (uji simultan) dalam analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah *brand image* dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai p-value < 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti bahwa *brand image* dan *fashion lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika nilai p-value > 0,05, maka H0 diterima, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, uji F bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan serta melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara bersama-sama

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X₁)

Pada variabel *brand image* dilakukan dengan 6 indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel Faktor Budaya adalah *brand image* diukur melalui enam pernyataan. Rata-rata jawaban responden berada pada kisaran 4,37 hingga 4,58. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah “Produk thriftshop yang saya beli memiliki merek yang mudah dikenali” dengan nilai 4,58, sedangkan pernyataan terendah adalah “Merek thriftshop membuat saya merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk” dengan nilai 4,37. Secara keseluruhan, variabel *brand image* memperoleh rata-rata 4,47, termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa

Tanggapan Responden Terhadap *fashion lifestyle* (X₂)

Pada Variabel *fashion lifestyle* dilakukan dengan 6 indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel Emosional adalah rata-rata jawaban responden berada pada kisaran

4,37 hingga 4,58. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah “Produk thriftshop yang saya beli memiliki merek yang mudah dikenali” dengan nilai 4,58, sedangkan pernyataan terendah adalah “Merek thriftshop membuat saya merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk” dengan nilai 4,37.

Secara keseluruhan, variabel brand image memperoleh rata-rata 4,47, termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai brand image produk thriftshop impor memberikan kesan positif, mudah dikenali, berkualitas, dan mampu meningkatkan rasa percaya diri saat digunakan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Pada Variabel Minat Beli penilaian dilakukan dengan 6 indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,52 hingga 4,62. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya merasa keputusan membeli di thriftshop adalah pilihan yang tepat” dengan nilai 4,62, sedangkan pernyataan terendah adalah “Saya bersedia merekomendasikan thriftshop kepada orang lain” dengan nilai 4,52.

Secara keseluruhan, variabel kepuasan konsumen memperoleh rata-rata 4,57, termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk thriftshop, baik dari segi kualitas, harga, kenyamanan, maupun kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Analisis Data Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel Brand Image dan Fashion Lifestyle terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu, maka diperoleh tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,757	2,287		2,080
	Brand image	,274	,091	,239	2,998
	Fashion lifestyle	,559	,076	,585	7,328
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumne					

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.xx di atas didapatkan persamaan regresi linier berganda antara Brand Image, Fashion Lifestyle, Konsumen dan Kepuasan sebagai berikut:

$$Y=4,757+0,274X_1+0,559X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstanta senilai 4,757 mengindikasikan bahwa seandainya variabel *Brand Image* (X_1) dan *Fashion Lifestyle* (X_2) berada pada posisi nihil atau nol, maka tingkat Kepuasan Konsumen (Y) diproyeksikan akan tetap bertahan pada angka 4,757. Fenomena ini menunjukkan bahwa sekalipun tidak terdapat stimulasi dari citra merek maupun gaya hidup mode, masih terdapat berbagai *unobserved variables* atau faktor eksternal di luar model penelitian ini yang mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Secara esensial, nilai konstanta ini merepresentasikan *baseline* atau fondasi dasar dari kepuasan konsumen yang sudah terbentuk secara mandiri, tanpa dipengaruhi oleh intervensi dari kedua variabel *independent* yang sedang diuji dalam studi ini.

2. Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X1) yang mencapai angka 0,274 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan memicu peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,274, dengan catatan variabel *Fashion Lifestyle* (X2) diasumsikan berada dalam kondisi *ceteris paribus* atau tetap. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif citra merek yang terasosiasi pada produk *thriftshop*, maka eskalasi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pun akan semakin signifikan. Secara substansial, konsumen cenderung mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila produk yang mereka konsumsi merepresentasikan sebuah *brand* yang memiliki reputasi kredibel, terpercaya, serta dipandang positif di mata publik. Hal ini membuktikan bahwa aspek *brand equity* memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan.
3. Perolehan koefisien regresi untuk variabel *Fashion Lifestyle* (X2) sebesar 0,559 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada gaya hidup mode akan memicu eskalasi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,559, dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1) berada dalam kondisi konstan. Menariknya, angka ini melampaui nilai koefisien citra merek, yang menegaskan bahwa *fashion lifestyle* memiliki determinasi atau pengaruh yang jauh lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Fenomena ini mencerminkan bahwa semakin tinggi antusiasme serta preferensi gaya hidup personal seorang individu terhadap mode, maka akan semakin besar pula *utility* atau rasa puas yang mereka reguk saat bertransaksi produk *thriftshop*. Hal tersebut kemungkinan besar dipicu oleh adanya *alignment* atau keselarasan antara tren terkini dengan kebutuhan personal konsumen, sehingga mereka merasa lebih *confident* serta puas terhadap keputusan belanja yang telah diambil.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *Brand Image* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu, maka hasil dari perhitungan menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,532	1,95616
a. Predictors: (Constant), fashion lifestyle, brand image				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

Merujuk pada data yang tersaji, nilai koefisien determinasi atau *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,541. Angka statistik ini mengindikasikan bahwa sinergi antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Fashion Lifestyle* (X2) secara simultan memberikan kontribusi atau *contribution margin* sebesar 54,1% terhadap pembentukan Kepuasan Konsumen (Y). Di sisi lain, terdapat residu sebesar 45,9% yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal atau *confounding variables* lainnya yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang signifikan, masih terdapat ruang bagi variabel lain untuk turut mengintervensi tingkat kepuasan pelanggan di pasar *thriftshop*.

Uji Hipotesis dengan Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,757	2,287		2,080	,040
	Brand image	,274	,091	,239	2,998	,003
	Fashion lifestyle	,559	,076	,585	7,328	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumne

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, dengan nilai alpha 0,05 diperoleh nilai t tabel = 1,984) untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1)

Nilai t hitung = 2,998 > t tabel = 1,984, dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk thriftshop, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang merasakannya.

2. Variabel Fashion Lifestyle (X2)

Nilai t hitung = 7,328 > t tabel = 1,984, dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fashion Lifestyle (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup fashion konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan dalam melakukan pembelian produk thriftshop.

Uji Hipotesis Dengan Uji f (simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji f sebagai berikut:

Table 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,733	2	218,866	57,196	,000 ^b
	Residual	371,177	97	3,827		
	Total	808,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumne
b. Predictors: (Constant), Fashion lifestyle, Brand image

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 didapatkan ($Df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$), nilai Fhitung > Ftabel ($57,196 > 3,09$) dan nilai Sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Image (X1) dan Fashion Lifestyle (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu.

PEMBAHASAN

Eksplorasi dalam bagian ini menitikberatkan pada interpretasi mendalam terhadap hasil uji statistik yang telah diproses sebelumnya. Melalui instrumen *survey* berupa penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu, terkumpul data komprehensif mengenai persepsi mereka terhadap *brand image*, gaya hidup mode (*fashion lifestyle*), serta tingkat kepuasan pelanggan pada segmen *thrift shop*.

Hasil analisis menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple linear regression*) mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dari variabel *brand image* dan *fashion lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Temuan ini memberikan *evidence* atau bukti empiris mengenai dinamika perilaku konsumen di lingkungan akademis. Berikut dipaparkan uraian pembahasan secara terperinci untuk setiap temuan penelitian.

Pengaruh Brand image terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai *t*-hitung sebesar 2,998 yang lebih besar daripada *t*-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah *thrift shop*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi tertentu dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan pembelian, karena mereka menganggap merek tersebut sebagai jaminan kualitas.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Sari & Arif (2020) serta Sirait et al. (2020) yang menemukan bahwa *brand image* berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek yang dibangun, semakin kuat pula loyalitas konsumen, karena mereka merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi.

Dalam konteks *thrift shop*, *brand image* menjadi faktor krusial. Konsumen, khususnya mahasiswa, sering kali tidak hanya mengejar harga murah, tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kebersihan toko, kualitas barang, dan pelayanan yang ramah. Jika aspek-aspek tersebut terjaga, maka *brand image* *thrift shop* akan dianggap positif. Sebaliknya, jika toko dipandang kurang profesional, konsumen dapat merasa kecewa meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam uji parsial (*t-test*) turut mengonfirmasi bahwa variabel *fashion lifestyle* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Signifikansi ini dibuktikan melalui perolehan nilai *t*-hitung sebesar 7,328 yang secara eksponensial melampaui ambang batas *t*-tabel 1,984, didukung oleh tingkat signifikansi mutlak sebesar 0,000 di bawah standar 0,05. Data ini menjadi bukti empiris bahwa gaya hidup mode yang diadopsi oleh mahasiswa memainkan peran determinan dalam mengonstruksi tingkat kepuasan mereka terhadap produk-produk di *thrift shop*.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Narvatinova (2023) serta Widyaratna & Zainuri (2023), yang menyimpulkan bahwa *fashion lifestyle* secara mendalam memengaruhi perilaku konsumsi dan kepuasan pelanggan. Individu dengan orientasi mode yang tinggi cenderung mencapai titik *utility* atau kepuasan maksimal apabila produk yang mereka akuisisi memiliki koherensi dengan identitas personal, tren terkini, serta gaya hidup yang mereka jalani.

Sesuai dengan postulat Kotler & Keller (2016), gaya hidup merupakan representasi dari faktor pribadi yang mengintervensi perilaku konsumen, yang mencakup pola aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) individu. Premis ini diperkuat oleh Saputri

(2021) yang menyatakan bahwa *fashion lifestyle* adalah manifestasi perilaku konsumen yang tercermin dalam proses seleksi, penggunaan, serta evaluasi terhadap produk mode. Oleh sebab itu, mahasiswa dengan gaya hidup mode yang kuat cenderung lebih selektif dalam memilih produk *thrift shop*, di mana kepuasan mereka sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut mampu merepresentasikan *self-image* serta tren *fashion* yang sedang berkembang.

Dalam konteks studi ini, mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu sebagai representasi generasi muda cenderung memosisikan mode sebagai instrumen untuk ekspresi identitas. *Thrift shop* yang mampu menyediakan kurasi produk dengan desain unik, *up-to-date*, serta harga yang kompetitif akan lebih efektif dalam memenuhi ekspektasi konsumen tersebut. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya bersumber dari aspek fungsional semata, namun juga lahir dari aspek simbolis, yakni keselarasan produk dengan *fashion lifestyle* yang mereka representasikan.

Pengaruh Brand Import dan Fashion Lifestyle Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji simultan menunjukkan bahwa brand image (X1) dan fashion lifestyle (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel independen tersebut berperan penting secara kolektif dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen *thrift shop* pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu.

Data penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori Alma (2016:96) yang mempostulatkan bahwa kepuasan pelanggan dipicu oleh sinergi berbagai elemen, mulai dari aspek kultural, citra produk, struktur harga, gaya hidup, strategi promosi, hingga kualitas *service delivery*. Apabila seluruh komponen tersebut berinteraksi secara harmonis, maka akan tercipta *customer satisfaction* yang optimal. Temuan ini juga selaras dengan konklusi riset dari Sirait *et al.* (2020), Widayatna & Zainuri (2023), serta Nafiri (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *fashion lifestyle* secara simultan memiliki korelasi linear yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat ditarik benang merah bahwa semakin prestisius citra merek sebuah unit usaha *thrift shop* dan semakin relevan produk yang dikurasi dengan gaya hidup mode mahasiswa, maka eskalasi kepuasan konsumen pun akan semakin tinggi.

Secara manajerial, hasil studi ini memberikan implikasi strategis bagi para pengelola *thrift shop* untuk tidak hanya terpaku pada penguatan *brand image* melalui aspek fungsional seperti kualitas barang dan hospitalitas pelayanan, tetapi juga dituntut untuk memiliki *sense of trend* yang tajam dalam memahami preferensi mode mahasiswa. Pencapaian ekuilibrium antara citra merek yang kredibel dan kesesuaian terhadap *fashion lifestyle* pelanggan menjadi *key success factor* bagi keberlangsungan bisnis *thrift shop* dalam memenangkan loyalitas serta kepuasan konsumen di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis data mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Fashion Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu, maka dapat ditarik beberapa simpulan fundamental sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Brand Image* (X1) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada lingkungan mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Fenomena ini mengindikasikan bahwa semakin prestisius dan kredibel citra merek yang dikonstruksikan oleh sebuah *thriftshop*, maka akan terjadi eskalasi pada derajat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Secara parsial, variabel *Fashion Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Hal ini mengandung makna bahwa intensitas gaya hidup mode yang diadopsi oleh konsumen menjadi katalisator penting; semakin kuat orientasi *fashion* seorang individu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan produk-produk *thriftshop*.

3. Secara simultan, integrasi antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Fashion Lifestyle* (X2) berpengaruh secara kolektif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara reputasi merek yang positif dengan keselarasan terhadap gaya hidup mode mahasiswa merupakan kombinasi strategis dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan di industri *thriftshop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., & Ardika, I. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Pemasaran Indonesia, 12(2), 45–56.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Batra, R., et al. (2012). Brand Love: Development and Validation of a Practical Model of Consumer Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 76(6), 1-17.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chi, H. K., & Chen, T. (2014). The Effects of Brand Image, Fashion Lifestyle, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Cho, E., & Workman, J. E. (2016). Consumers' Fashion Lifestyle and Loyalty toward Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 230–244.
- Choi, H., Lee, J., & Lee, K. (2014). Understanding Consumer Behavior in the Context of Luxury Fashion: A Comparison of Fashion and Retail Brand Image. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(2), 83-93.
- Dewi, N. R., & Sari, I. (2022). *Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15(1), 54–65.
- Garreau, J. (2015). The World of Thrift Shops and the Trend Toward Sustainable Fashion. *The Guardian*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Hines, T., & Bruce, M. (2017). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Routledge.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Islamuddin, I., & Pramesti, R. (2023). The Role of Fashion Lifestyle in Enhancing Consumer Satisfaction: A Comparative Study. Retrieved from [Google Scholar](#).
- Islamuddin, I., Faldi, C. P., & Kusuma, H. (2023). Relationship Between Brand Image and Consumer Satisfaction in Thrift Shop Industries. Retrieved from [Google Scholar](#).

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (5th ed.). Kogan Page.
- Kawamura, Y. (2020). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury Academic.
- Kawamura, Y. (2020). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2017). Building Strong Brands in a Modern Marketing Environment. *Journal of Brand Management*, 24(4), 303–315.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kim, H., & Jin, B. (2020). *The Impact of Fashion Lifestyle on Online and Offline Retail Shopping*. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00207-6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL Model* (dengan relevansi dalam penelitian terkini).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W. Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putra, F., & Kusuma, H. (2021). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Putra, F., & Kusuma, H. (2021). Peran Brand Image dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Industri Retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 13(2), 89–102.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).

- Santoso, W., & Riyadi, M. (2023). *Pengaruh Brand Image pada Industri UMKM Fashion*. Jurnal Usaha Mikro dan Kecil, 19(3), 123–132.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139–146.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Influence of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 115–128.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: Wiley.
- Simbolon, M., Ellitan, L., & Handayani, H. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Simbolon, M., Ellitan, L., & Handayani, H. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 123–134.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.
- Thomson, M., Rindfleisch, A., & Arnett, D. B. (2015). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Marketing*, 79(6), 13–24.
- Tjahjono, W., Sireg Jurnal IMSI (2021). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). *Service-Dominant Logic: The Paradigm Shift and its Implications for Branding*. *Journal of Marketing*, 81(6), 7–23.
- Voss, C. A., et al. (2003). The Relationship between Product and Service Quality. *Journal of Marketing*.
- Xu, Y., & Chen, H. (2019). *Consumer Satisfaction in the Fashion Retail Market*. *Fashion Business Journal*, 18(4), 245–260.
- Yuniarti, S., & Pramesti, R. (2020). Analisis Gaya Hidup Konsumen dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–55.
- Yuniarti, S., & Pramesti, R. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis.