

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis merumuskan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut:

1. Optimalisasi *Brand Image* (X1): Pihak pengelola *thriftshop* sangat disarankan untuk melakukan penguatan pada aspek kualitas produk, higienitas toko, serta profesionalitas dalam pelayanan guna menjaga persepsi publik yang positif. Melalui reputasi merek yang terjaga secara konsisten, konsumen akan memiliki tingkat *trust* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mengeskalasi kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan.
2. Adaptasi *Fashion Lifestyle* (X2): Pelaku bisnis *thriftshop* hendaknya senantiasa melakukan *trend forecasting* untuk mengikuti perkembangan mode terkini yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Penyediaan variasi produk yang memiliki keunikan (*uniqueness*) dan karakter berbeda sangat krusial untuk mengakomodasi diversitas selera konsumen yang dinamis.
3. Peningkatan Kepuasan Konsumen (Y): Untuk menjaga sustainabilitas kepuasan pelanggan, *thriftshop* perlu melakukan perbaikan berkelanjutan

pada kualitas barang dan *customer service*. Pengalaman berbelanja (*shopping experience*) yang impresif tidak hanya akan menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

4. Rekomendasi bagi Peneliti Mendatang: Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan mengintegrasikan variabel eksternal lain yang tidak tercakup dalam model ini, seperti kebijakan harga (*pricing policy*), kualitas layanan (*service quality*), strategi promosi, maupun loyalitas pelanggan. Hal ini diperlukan guna memperoleh potret yang lebih komprehensif mengenai berbagai determinan yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri *thriftshop*.