

REPURCHASE INTENTION DITINJAU DARI BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN LIFESTYLE

(STUDI KASUS PADA PRODUK NEVADA DI SURAKARTA)

Aloysia Syafa Kusumasari, Sudarwati, Supawi Pawenang

Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

aloysiasyafa3@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust, and lifestyle on repurchase intention of Nevada products in Surakarta. This type of research uses quantitative descriptive research. The population in this study were all consumers who had bought Nevada products more than twice. The sample of the study was 100 responden using purposive sampling technique. Methods of data using a questionnaire. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis technique. The conclusion of this study is that brand image has a significant effect on repurchase intention, brand trust and lifestyle have no significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Lifestyle*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan fashion yang tidak bisa diprediksi menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan aset berharga bagi perusahaannya, maka penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga brand produk nya demi menjaga pembelian yang konstan (Kartajaya, 2010: 109).

Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu produk dalam bidang pemasaran. Konsumen lebih mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam membeli produk pilihannya. Merek yang baik juga bisa menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen itu akan memberikan kepuasan dan timbul pembelian ulang di lain waktu dengan membeli produk yang sama. Kepercayaan dianggap cara yang

paling penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Semuel, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wisudawati, Widiastuti & Yudisiani (2014) mengungkapkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir. Sekarsari (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Lazada pada mahasiswa di Jakarta.

Dari hasil penelitian di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor citra merek dan kepercayaan merek saja, salah satunya yaitu gaya hidup juga merupakan faktor perilaku konsumen. Sangat banyak fashion yang tersedia saat ini menjadikan orang dapat berpakaian sesuai dengan gaya hidup mereka.

Dalam Produk fashion banyak sekali

pilihan merek salah satunya merek Nevada yang saat ini menjadi merek eksklusif unggulan. Merek Nevada sudah umum dikalangan masyarakat dan banyak sekali peminatnya. Merek Nevada sudah mempunyai citra positif sehingga tidak asing lagi di benak masyarakat walaupun hanya dengan melihat tulisan pada produk tersebut.

Tabel 1.
Data Top Brand Indonesia

Tahun	Merek	TBI	TOP
2016	Levi's	32,9 %	TOP
	Lea	14,4 %	TOP
	Logo	9,80 %	
	Nevada	6,50 %	
	Zara	3,60 %	
2017	Levi's	29,4 %	TOP
	Lea	11,3 %	TOP
	Nevada	8,50 %	
	Lois	7,40 %	
	Logo	6,80 %	
2018	Levi's	31,1 %	TOP
	Lea	13,5 %	TOP
	Nevada	7,43 %	
	Logo	6,72 %	
	Lois	6,14 %	
2019	Levi's	33,6 %	TOP
	Lea	20,1 %	TOP
	Nevada	10,6 %	TOP
	Lois	10,1 %	
	Logo	9,30 %	
2020	Levi's	29,6 %	TOP
	Lea	21,2 %	TOP
	Nevada	14,3 %	TOP
	Lois	14,0 %	
	Logo	12,4 %	

Sumber :Top Brand Awards tahun 2016-2020

Dari data tabel di atas menjelaskan bahwa Nevada pada 5 tahun terakhir berada pada posisi dibawah TOP brand, Nevada pernah menduduki posisi TOP pada 2 tahun terakhir ini. Hal ini menjelaskan bahwa merek Nevada menurut Top Brand Awards kalah saing dengan merek lokal lainnya, yang menyebabkan turunnya rating pada brand tersebut. Agar dapat menaikkan rating kembali, adanya analisis tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

sangat diperlukan. Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menguji pengaruh variabel pembelian ulang yang ditinjau dari brand image, brand trust dan lifestyle.

KAJIAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Repurchase Intention (Pembelian ulang) adalah keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang kemudian akan membeli ulang, dan konsumen akan diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh oleh perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli produk kembali oleh konsumen (Mailiza, 2019)

Brand Image

Secara umum brand image (citra merek) adalah kesan yang ditimbulkan oleh merek dalam suatu produk. Menurut Karamang (2018) pengertian Brand Image (Citra Merek) adalah hasil dari pandangan atau penilaian dari konsumen akan merek yang baik atau buruk.

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) adalah keinginan konsumen untuk berstandar pada suatu merek dengan resiko yang dihadapi, karena ekspektasinya yang tinggi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:343).

Kepercayaan dianggap sebagai cara penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, karena Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat pembelian (Ishak dan Zhafitri, 2011).

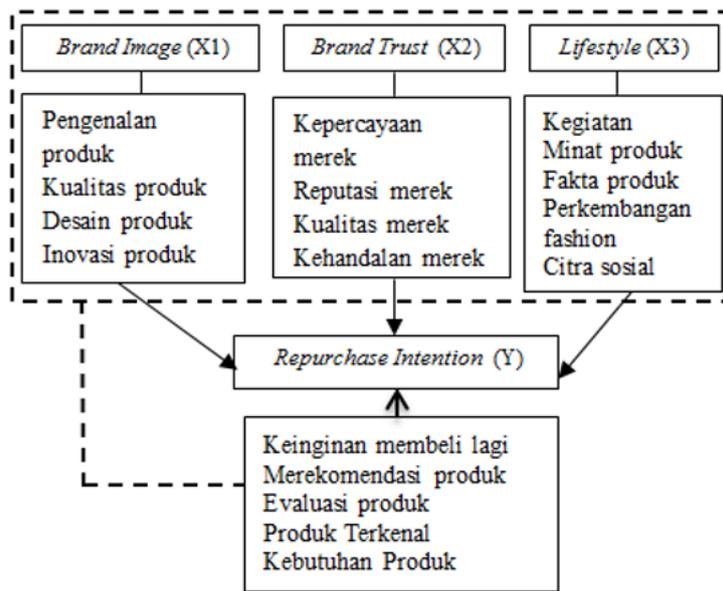
Lifestyle

Lifestyle (gaya hidup) seseorang yang mempunyai gaya hidup tinggi untuk diekspresikan dalam lingkungan. Menurut Indrawati (2015) gaya hidup saat ini cenderung pada gaya hidup Hedonis, yaitu perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal (branded) untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif penelitian ini yaitu data primer yang berupa pendapat responden dalam kuesioner menggunakan skala likert. Data kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.

Jumlah populasi adalah seluruh pembeli



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Kajian Teori 2020

Hipotesis

1. Brand image, brand trust dan lifestyle berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk Nevada di Surakarta.
2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada produk Nevada di Surakarta.
3. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada produk Nevada di Surakarta.
4. Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada produk Nevada di Surakarta.

produk Nevada di Surakarta menggunakan teknik sampling purposive sampling yaitu konsumen yang sudah membeli produk lebih dari satu kali. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin unknown population sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Za = Tingkat keyakinan penentuan sampel (1,96 atau 95%)
- σ = Standart deviasi populasi (0,5)
- = Kelonggaran kesalahan yang

ditoleransi (10%)

$$n = \left(\frac{1,96/0,5}{0,1} \right) = 96,04$$

atau dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Definisi Operasioal

Repurchase Intention (Y)

Melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau lebih yang dilakukan konsumen karena merasa puas terhadap suatu produk yang sama. Menurut Kurniawan (2014) indikatornya adalah :

- Keinginan membeli lagi
- Merekomendasi produk
- Evaluasi produk
- Produk Terkenal
- Kebutuhan Produk

Brand Image (X1)

Keyakinan konsumen pada suatu produk yang mempunyai citra positif dan akan selalu diingat karena kemungkinan besar konsumen untuk membeli merek tersebut. Menurut Anjani (2017) indikatornya adalah :

- Pengenalan produk
- Kualitas produk
- Desain produk
- Inovasi produk
- Harga produk

Brand Trust (X2)

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk karena yakin ada harapan bahwa produk tersebut mampu memberikan hasil yang positif. Menurut Listyorini (2015) indikatornya adalah :

- Kepercayaan merek
- Reputasi merek
- Kualitas merek
- Kehandalan merek
- Harapan merek

Lifestyle (X3)

Perilaku konsumen untuk menyesuaikan kondisi sosial dalam memenuhi kebutuhan

untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Menurut Aresa (2012) indikatornya adalah :

- Kegiatan
- Minat produk
- Fakta produk
- Perkembangan fashion
- Citra sosial

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel.2
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	r hitung	Ket
<i>Repurchase Intention</i>		
Pernyataan 1	0,765	Valid
Pernyataan 2	0,786	Valid
Pernyataan 3	0,566	Valid
Pernyataan 4	0,782	Valid
Pernyataan 5	0,622	Valid
<i>Brand Image</i>		
Pernyataan 1	0,856	Valid
Pernyataan 2	0,556	Valid
Pernyataan 3	0,724	Valid
Pernyataan 4	0,752	Valid
Pernyataan 5	0,790	Valid
<i>Brand Trust</i>		
Pernyataan 1	0,718	Valid
Pernyataan 2	0,791	Valid
Pernyataan 3	0,722	Valid
Pernyataan 4	0,911	Valid
Pernyataan 5	0,882	Valid
<i>Lifestyle</i>		
Pernyataan 1	0,807	Valid
Pernyataan 2	0,812	Valid
Pernyataan 3	0,682	Valid
Pernyataan 4	0,764	Valid
Pernyataan 5	0,611	Valid

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan tabel diatas maka 20 pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha yang di syaratkan yaitu sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah dapat

diterima yang berarti kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner reliabel atau hasil instrumen ini dapat dipercaya.

Tabel.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
<i>Repurchase Intention</i>	0,787	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,863	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,786	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,741	Reliabel

Sumber : Data Primer 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel. 4

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	43	43
Perempuan	57	57
Total	100	100
Usia	Jumlah	%
17-20 Tahun	10	10
21-25 Tahun	61	61
26-30 Tahun	13	13
>30 Tahun	16	16
Total	100	100
Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar	43	43
Wiraswasta	23	23
Swasta	26	26
PNS	8	8
Total	100	100
Pendapatan	Jumlah	%
<Rp.2.000.000	56	56
Rp.2.000.000- Rp.4.000.0000	34	34
>Rp.4.000.000	10	10
Total	100	100
Frekuensi	Jumlah	%
2 kali	20	20
3-4 kali	23	23
>4 kali	57	57
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas dilihat dari jenis kelamin responden perempuan dengan presentase 57% menunjukkan konsumen perempuan di Surakarta suka berbelanja produk fashion yang selalu ingin tampil cantik di mata orang lain.

Untuk responden usia 21-25 tahun memiliki presentase tertinggi sebesar 61%, menunjukkan bahwa konsumen paling banyak pada usia 21-25 tahun yaitu kalangan Dewasa.

Dari Pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa memiliki presentase tertinggi sebesar 43% dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk Nevada adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa di kalangan pelajar/mahasiswa merupakan individu yang mengikuti fashion.

Dari pendapatan per bulan responden sebesar <Rp. 2.000.000 memiliki presentase tertinggi sebesar 56% bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk yang mempunyai penghasilan <Rp. 2.000.000. Hal ini merupakan hal yang wajar, mengingat jumlah pembeli produk Nevada di Surakarta adalah kalangan pelajar dan mahasiswa.

Frekuensi pembelian ulang konsumen, kategori > 4kali menempati posisi tertinggi, sebesar 57 %. Hal ini menunjukkan ada beberapa konsumen yang bisa dikatakan loyal karena sudah nyaman menggunakan produk Nevada.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian Kolmogrov-Smirnov-Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0,756 > 0,05). Dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance variabel brand image 0,601, nilai tolerance variabel

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Klasik

	Sig	Tolerance	VIF
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,756		
<i>Brand Image</i>	0,210	0,601	1,664
<i>Brand Trust</i>	0,686	0,770	1,298
<i>Lifestyle</i>	0,400	0,574	1,741

Sumber : Data Primer 2020

brand trust 0,770 dan nilai tolerance variabel lifestyle 0,574, yang semuanya > 0,10. Nilai VIF untuk variabel brand image 1,664, nilai VIF variabel brand trust 1,298 dan nilai VIF variabel lifestyle 1,741 yang semuanya < 10. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) dari masing-masing variabel independent adalah brand image bernilai 0,021, brand trust bernilai 0,686, dan lifestyle bernilai 0,400 yang semuanya lebih besar dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel pada penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Hipotesa

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesa

Model	B	t hitung	Sig.
<i>Constant</i>	3,538		
<i>Brand Image</i>	0,659	6,778	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,041	0,381	0,704
<i>Lifestyle</i>	0,190	1,884	0,063

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 3,538 + 0,659X_1 + 0,041X_2 + 0,190X_3 + e$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil t tabel 1,988 < thitung 6,778 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil ttabel 1,988 > thitung 0,381 dan nilai signifikan 0,704 > 0,05 maka Ho diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil ttabel 1,988 > thitung 1,884 dan nilai signifikan 0,063 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lifestyle secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
F	37,860	0,000

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil Fhitung sebesar 37,860 > Ftabel 2,70 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, dan Ha diterima artinya ada pengaruh antara brand image, brand trust dan lifestyle terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
R	0,542	0,528

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan hasil analisis diatas maka diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,542 atau 54,2%. Artinya proporsi variabel brand image, brand trust dan lifestyle sebesar 52,8% sedangkan sisanya 48,2% variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

Pembahasan

Variabel Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Repurchase Intention produk Nevada di Surakarta.

Brand image meningkat, maka repurchase intention produk Nevada di Surakarta meningkat. Brand image merupakan keyakinan konsumen pada suatu produk yang mempunyai citra positif dan selalu diingat karena kemungkinan besar konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

Hal ini dibuktikan sebagian besar konsumen lebih mengutamakan brand image, karena apabila brand image yang diberikan bisa menimbulkan kepuasan konsumen maka akan melakukan repurchase intention dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anjani (2017) dan Karamang (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Variabel Brand Trust (X2) tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention produk Nevada di Surakarta.

Brand Trust kurang mendukung, maka repurchase intention produk Nevada di Surakarta menurun. Brand Trust merupakan Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk karena yakin adanya harapan bahwa produk tersebut mampu memberikan hasil yang positif. Dengan adanya brand trust

yang kurang serta tidak mampu memberikan kepuasan kemungkinan konsumen enggan untuk melakukan repurchase intention. Dalam brand trust produk Nevada di Surakarta memiliki kualitas merek dan harapan yang kurang menarik sehingga konsumen merasa tidak puas dengan kondisi tersebut. Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa penelitian brand trust ini tidak terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi repurchase intention produk Nevada di Surakarta. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyorini (2015) dan Ishak & Zhafitri, (2011) yang menyatakan kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Variabel Lifestyle (X3) tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention produk Nevada di Surakarta.

Lifestyle kurang mendukung, maka repurchase intention produk Nevada di Surakarta menurun. Lifestyle Perilaku konsumen untuk menyesuaikan kondisi sosial dalam memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain Dengan adanya lifestyle yang kurang serta tidak mampu menunjukkan citra diri pemakai kemungkinan konsumen enggan untuk melakukan repurchase intention.

Dalam lifestyle produk Nevada di Surakarta memiliki fashion trend masa kini yang kurang menarik sehingga konsumen merasa tidak puas dengan kondisi tersebut. Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa penelitian lifestyle ini tidak terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi repurchase intention produk Nevada di Surakarta. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Aressa (2012) yang menyatakan lifestyle atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

1. Hasil menunjukkan ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel brand image, brand trust, lifestyle terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.
2. Brand image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.
3. Brand trust (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.
4. Lifestyle (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk Nevada di Surakarta.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

Implikasi Teoritis

Pembelian ulang produk Nevada di Surakarta dipengaruhi oleh kesan baik dari pembelinya. Produk yang memiliki brand image bagus akan mempengaruhi repurchase intention pada konsumennya. Diharapkan pihak Nevada terus menjaga brand image disetiap produknya agar konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Meskipun brand trust dan lifestyle tidak berpengaruh terhadap repurchase intention dalam penelitian ini, diharapkan produsen Nevada untuk terus membaca pola pergerakan pasar dalam membaca peluang, demi meningkatkan pembelian ulang.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk pihak manajemen distributor produk Nevada di Surakarta. Sehubungan

dengan produk Nevada yang telah dipakai/digunakan konsumen, pihak manajemen harus memperhatikan trend yang ada, mengingat fasion memiliki style yang berbeda-beda tanpa mengurangi kesan pada produk. Diharapkan kondisi seperti ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan berujung pada keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191-198.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota padang. *Jurnal manajemen*, 2(01).
- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil nissan juke. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, 5(3).
- Karamang, E. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Pricing Policy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 23–28. Doi:10.17509/Image.V7i1.23138.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.
- Mayliza, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus Di Kota Padang. doi:10.31219/osf.io/e7xhy
- Sekarsari, R. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan

- dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa di Jakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta). <http://repository.unj.ac.id/9692/>
- Semuel, H. (2012). Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.33-41>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wisudawati, R., Widiastuti, W., & Yudisiani, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu). <http://repository.unib.ac.id/9201>.