

Analisis Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Produk *The Body Shop* Palangka Raya

Noorjaya Nahan^a, Vivy Kristinae^b

^aUniversitas Palangka Raya, ^bUniversitas Palangka Raya

[✉]vivykristinae84@gmail.com

ABSTRAK. Saat ini kompetisi pada produk ramah lingkungan semakin meningkat. Hal tersebut menimbulkan ketertarikan konsumen dan kebutuhan konsumen terhadap informasi tentang produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap produk ramah lingkungan dalam produk *The Body Shop* di Palangka Raya. Produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan dan dapat digunakan dari remaja hingga usia tua. Penelitian ini menggunakan 100 orang konsumen sebagai sampel dengan variabel kontrol usia konsumen. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS 24.0. Hasil menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen dan promosi secara signifikan memediasi pembelian berulang. Implikasi penelitian ini adalah mempertahankan citra produk dan promosi tanpa henti dapat dilakukan sebagai strategi bisnis sehingga mereka dapat bersaing dalam produk ramah lingkungan. Selain itu hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk

Kata kunci: Citra merek; Promosi; Minat Konsumen; Pembelian Ulang

ABSTRACT. *Competition for environmentally friendly products in the current era is increasing, resulting in consumer interest in products that require information about products. The purpose of this study is to know the extent of brand image influence in the community towards environmentally friendly products in The Body Shop products in Palangka Raya which are environmentally friendly products and can be used from teens to old age. Research with a sample of 100 consumers with consumer age control variables and analyzed quantitatively with SPSS 24.0 resulted in a significant brand image that could increase consumer interest and significant mediation promotion in making repeat purchases. Research implications for increasing consumer interest in products by maintaining product image and relentless promotion as a business strategy so that they are able to compete in environmentally friendly products.*

Keywords: Brand Image; Promotion; Interest; Repurchase

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dalam produk ramah lingkungan saat ini menjadi persaingan tinggi perusahaan/usaha dengan berlomba-lomba menggunakan produk ramah lingkungan yang menjadi kebijakan di Indonesia untuk mengurangi pemanasan global yang berdampak pada bisnis-bisnis di Indonesia untuk menerapkan produk mereka berbahan dasar ramah lingkungan (tumbuh-tumbuhan). The Body Shop merupakan produk baru yang memasuki pasar konsumen di Palangka Raya pada tahun 2014. Sampai saat ini, produk tersebut banyak diminati oleh wanita dan pria dewasa muda. Berdasarkan data pembelian jumlah penduduk tahun 2018 (usia 13-50 tahun) masih tidak sebanding. Hal tersebut berarti minat pembelian ulang terhadap produk tersebut masih kurang. Menurut Nedra, Sharma, & Dakhli (2015) produk ramah lingkungan adalah strategi bisnis dalam persaingan yang berdasarkan teori *Competitive advantage* dapat meningkatkan pendapatan perusahaan pelaku bisnis dengan persepsi yang mendukung kebijakan pemerintah dalam menjaga lingkungan. Pembelian dalam produk ramah lingkungan yang didukung lingkungan eksternal dapat mempengaruhi minat pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena produk dapat digunakan jangka panjang (Gonçalves, Lourenço, & Silva, 2016).

Produk dari The Body Shop bukan hanya untuk wanita tetapi juga pria yang lengkap sebagai perawatan tubuh dalam kemasan yang mudah dibawa dengan kombinasi harga antara Rp. 55.000,- sampai dengan Rp. 800.000,-. Produk ini juga menawarkan promo menarik di setiap even seperti hari libur nasional (*Chrismast day*, Idul Fitri, Imlek, dll) serta memiliki berbagai macam varian sensasi wangi. Kosmetik ini juga aman digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Park, Jaworski, & MacInnis (1986) menyatakan bahwa dalam keunggulan bersaing memerlukan strategi bisnis yang baik dengan menjaga merek bukan hanya kualitas produk saja. Citra dari merek dalam lingkungan bisnis dan konsumen akan

menjadi strategi yang dapat meningkatkan pembelian produk baik dalam waktu saat ini ataupun waktu yang akan datang. Promosi yang baik dan sesuai dengan kualitas produk diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat konsumen terhadap produk dapat dijadikan sebagai strategi bersaing dalam pengembangan produk. Persepsi konsumen terhadap *image* produk dan pesan dari produk melalui *word of mouth* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen (Adeniran & Johnston, 2012). Kepuasan konsumen didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap produk. Kebutuhan yang dirasakan konsumen berdasarkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap niat konsumen dalam menggunakan produk (Purnasari & Yuliando, 2015).

Minat konsumen adalah keadaan dimana suatu rasa dapat mempengaruhi dari niat dalam perilaku untuk pembelian (Medlin & Törnroos, 2014). Beberapa hal yang menjadi fokus dalam minat konsumen adalah harga yang bersaing, produk yang *recommended*, promo yang menarik dan bahan dasar produk. Minat konsumen diasumsikan sebagai kemauan individu untuk mewujudkan rencana perilaku dalam pikiran menjadi perilaku nyata (Hermawan, 2017). Lebih lanjut, *image* suatu produk barang ataupun jasa dijelaskan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Gumi, Mahanavami, & Arni, 2018). Semakin baik *image* produk menurut konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi dalam pemasaran digunakan perusahaan bukan hanya sebagai pencapaian dari tujuan bisnis, tetapi juga untuk bertahan dalam berbagai era akan datang yang cepat berubah-ubah karena di pengaruhi oleh produk yang sama atau produk baru dalam mempengaruhi konsumen dengan lebih baik memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan dukungan lingkungan dan sumber daya yang baik juga (Avlonitis & Gounaris, 1997). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat menjadi kontrol tingkat pendapatan dalam bisnis dengan

menjaga kualitas produk untuk dapat terus menjadi kebutuhan dan kepercayaan produk berdasarkan citra merek yang telah di percaya konsumen sebagai produk yang terpercaya oleh konsumen melalui informasi dari *brand image* yang selaras dengan kualitas produk yang di rasakan oleh konsumen (Chien, Cornwell, & Pappu, 2011).

Berdasarkan beberapa literatur mengenai *brand image*, promosi sebagai strategi bisnis dalam menghadapi persaingan produk ramah lingkungan, dan fenomena gap, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dan pengaruh mediasi dari promosi sebagai informasi mengenai produk dan harga dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

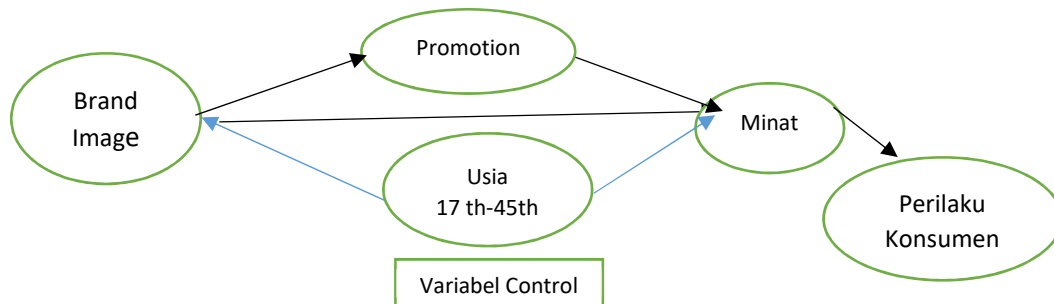
Brand image merupakan poin penting dalam perusahaan dan harus dikelola dengan baik. *Image* dari merek dapat menjadi tujuan konsumen melakukan pembelian jangka panjang. Hal tersebut diukur berdasarkan indikator (1) kesesuaian manfaat, (2) kesesuaian produk dan harga, (3) kesesuaian bahan dasar produk dan kebutuhan konsumen, dapat menjadi strategi bersaing dalam hubungan ekspektasi dari konsumen dalam (Caterina, Natalia, & Ingeborg Astrid, 2016). Program pemasaran merupakan program yang di lakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan pelanggan dengan *promotion* sebagai strategi informasi dan komunikasi perusahaan melalui media cetak, *online*, *social media*, *email* untuk dapat selalu berhubungan dengan pelanggan, sehingga konsumen mengetahui adanya informasi produk baru dan harga promo yang menarik (Wei-Shong, Jing-Wen, & Ming-Yih, 2015). Paradigma merek pada dasarnya ada dua : (1) tradisional pelanggan baru, berarti bagaimana membangun merek dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (2) meningkatkan penjualan dengan tujuan meningkatkan *market share*, berarti meningkatkan penjualan berdasarkan *brand image* yang telah berkembang untuk meningkatkan profit (Hsu, 2011).

Menjaga hubungan dengan konsumen bukan hanya mengelola hubungan tetapi menjaga kepercayaan hubungan dalam jangka panjang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, sehingga minat konsumen dengan adanya promosi dapat menjadi strategi untuk konsumen melakukan pembelian (Zineldin & Philipson, 2007). Menurut Kotler & Armstrong (2011) pemasaran dan strategi bisnis adalah dua mata pisau yang saling berdampingan untuk memilah strategi dalam meningkatkan penjualan, melalui gebrakan atau metode yang dapat menarik minat konsumen salah satunya melalui promosi yang menyebutkan ada beberapa sarana dalam promosi, yaitu (1) periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Penjualan personal, (4) Pemasaran langsung, (5) *public relation*. Dalam kaitan dengan promosi, indikator untuk pengukurannya ialah : (1) mudah di ingat konsumen, (2) menggunakan bahasa yang mudah dimengerti konsumen, (3) prioritas yang di dapat konsumen dalam melakukan transaksi/member card, (4) memberikan informasi yang jelas mengenai waktu, harga dan metode penggunaan produk yang jelas dan mudah dipahami konsumen.

Menurut (Coombes & Nicholson, 2013), prinsip marketing sejak 1992 adalah berfokus pada konsumen dengan kepuasan dan kebutuhan yang harus dapat dimengerti oleh pengusaha untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar *brand image* perusahaan yang baik dan dipercaya menjadi produk yang dicari/ diperlukan konsumen (terciptanya loyalitas pelanggan) dan dapat memenuhi kebutuhan pasar saat ini melalui konsumen dan pesaing yang berorientasi dalam efektifitas pasar produk. Disisi lain, prinsip marketing bukan hanya menjaga hubungan tetapi juga bagaimana mendapatkan keuntungan baik dari segi sumber daya produk maupun sumber daya manusia dalam melakukan inovasi pemasaran dukungan promosi yang menarik, sehingga konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian produk tersebut (Riebe, Wright, Stern, & Sharp, 2014). Lebih lanjut diungkapkan bahwa promosi berkaitan erat akses

meningkatkan penjualan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen mengenal produk dan lalu memahami produk, merubah sikap dari mau menjadi minat dan melakukan pembelian/transaksi serta untuk kembali

melakukan pembelian ulang karena produk mudah di ingat, *image* produk yang telah menjadi bagian kebutuhan konsumen. Berikut ini kerangka model dalam penelitian ini:



Gambar 1. kerangka model penelitian

berdasarkan kerangka model penelitian dan literatur maka hipotesis penelitian :

- H1 : terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Promotion*
- H2 : terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap Minat dengan mediasi *Promotion*
- H3 : terdapat pengaruh dari *Promotion* terhadap Minat
- H4 : terdapat pengaruh dari Minat konsumen terhadap Perilaku konsumen

Desain penelitian ini menggunakan variabel kontrol sebagai moderasi *brand image*, *promotion* dan minat. Hal tersebut bertujuan agar jawaban dari kuesioner yang di sebarakan dapat di percaya atau mengurangi kesalahan dalam menjawab kuesioner/data bias.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Palangka Raya yang memiliki gaya hidup yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan dan berdasarkan fakta di lapangan menjadi fenomena yang mendasari dari penelitian. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen The Body

Shop di Palangka Raya sebanyak 110 orang yang kemudian di ambil 100 orang, melalui serangkaian pertanyaan dengan pilihan jawaban tertutup. Data tersebut diuji terlebih dahulu setiap item pertanyaan dan sesuai dengan indikator. Selanjutnya, semua item pertanyaan di ukur dengan skala *likert* 1-7 berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan variabel kontrol memoderasi variabel X, mediasi dan Y sebagai data yang dapat di percaya dan menghindari data bias (Ajzen, 1991). Data tersebut dianalisis dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan persamaan regresi : $Y = a + b1X1 + b2Y1 + b3Y2 + e$, (Taghinezhad, Safavi, Raiesifar, & Yahyavi, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dengan menggunakan variabel kontrol sebagai moderasi dalam meningkatkan efektifnya kuesioner pada data, diuji hubungan korelasi variabel masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel sebelum melakukan pengujian hipotesis dan berdasarkan data memberikan deskripsi berikut :

Tabel 1. Spearman's Correlation

Variabel Kontrol	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Usia 17-45 tahun	1. <i>Brand Image</i> (X)	Item pertanyaan dan jawaban valid dan reliabel (correlation sig 0,02 <0,05)
	2. <i>Promotion</i> (M)	valid dan reliabel (correlation sig 0,00<0,05)
	3. Minat Konsumen (Y1)	valid dan reliabel (correlation sig 0,01<0,05)
	4. Perilaku Konsumen (transaksi) (Y2)	valid dan reliabel (correlation sig 0,00<0,05)
Jumlah responden (n)	110 orang	100 orang

Sumber: data diolah penulis

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,823	,763	1,045
a. Predictors: (Constant), X, M, dan Dependent Variabel Y1				

Tabel 3. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,038	4	21,019	63,226	,000 ^b
	Residual	29,462	95	1,091		
	Total	95,500	99			

Dependent Variable: Y1 dan b. Predictors: (Constant), X, M

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,204	1,347		1,636	,003
	X (Brand Image)	,573	,089	,097	5,282	,001
	M (Promotion)	,447	,093	,049	4,030	,003
	XM → (Minat)	,516	,144	,230	5,042	,000

Dependent Variable: Minat (data di olah)

Tabel 5. Standardized Coefficients

	B	Standardized Coefficients t	Sig
Y1 (Minat)	,571	5,361	,000
Y2 (Perilaku)	,597	6,132	,000

Dependent Variable: Perilaku Konsumen (data di olah)

Pengujian pertama ialah uji f , bertujuan sebagai pengujian yang dilakukan setelah data dalam item indikator variabel valid dan reliabel, secara bersama sebelumnya dengan pengujian koefisien determinasi variabel dengan uji Adjusted R square dalam interaksi mempengaruhi variabel minat. Dari tabel 3 terlihat bahwa koefisien determinasi yang telah di sesuaikan (Adjusted R^2) adalah 0,763 atau berarti sebesar 76,3 % minat konsumen di pengaruhi oleh *brand image* dan *promotion*. Sedangkan sisanya sebesar 23,7 di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti, seperti tempat bisnis dan lainnya. Untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan selanjutnya dengan uji signifikan dalam tabel 3. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pengaruh dari *Brand Image*, *Promotion* terhadap Minat konsumen sebesar $\text{sig } 0,00 < 0,05$ atau secara simultan signifikan terhadap Minat. Artinya perusahaan harus memperhatikan indikator dalam variabel *brand image* (x) dan *promotion* (m) melalui item indikatornya sebagai strategi untuk meningkatkan minat (y1) konsumen. Untuk menjawab hipotesis maka dilakukan pengujian dengan uji t. Data diolah dengan SPSS 24.0. Hasil menunjukkan bahwa H1 : Pengaruh dari variabel *Brand Image* terhadap Minat, menunjukkan hasil sebesar 57,3% dan t-hitung $5,282 > 0,676$ (t-tabel) dengan signifikan $0,01 < 0,05$ dan positif, yang artinya indikator dari brand image, mempengaruhi minat konsumen terhadap produk The Body Shop. H2 : Pengaruh dari variabel brand image dengan mediasi promotion terhadap minat data menunjukkan sebesar 51,6% dan t-hitung $5,042 > 0,676$ (t-tabel) dengan signifikan $0,03 < 0,05$ dan positif, yang artinya indikator dari brand image dan mediasi promotion, mempengaruhi minat konsumen terhadap produk The Body Shop. H3 : Pengaruh dari variabel promotion terhadap minat 44,7% dan t-hitung $4,030 > 0,676$ (t-tabel) dengan signifikan $0,00 < 0,05$ dan positif dalam mempengaruhi minat konsumen. Hasil untuk H4 diolah dengan SPSS 24.0 menunjukkan bahwa pengaruh minat terhadap perilaku sebesar 57,1% dan t-hitung sebesar $5,361 > 0,676$ (t-tabel) dengan

signifikan $0,00 < 0,05$ positif, yang artinya bahwa variabel minat dengan pengukuran dalam indikatornya pengaruh dalam perilaku konsumen dengan minat besar pengaruhnya untuk konsumen dapat memutuskan untuk melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Brand image adalah faktor yang menjadi prioritas produk dalam bisnis dalam untuk bertahan dan mampu berjalan dalam jangka panjang. Konteks dari citra produk terhadap minat menjadi suatu stimulus yang secara potensial dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap untuk keputusan melakukan pembelian. Hal ini, dibuktikan dari hasil penelitian signifikan mempengaruhi minat konsumen di The Body Shop Palangka Raya, artinya konsumen merasa yakin terhadap produk berdasarkan *brand image*, walaupun usaha baru berjalan 5 tahun di Palangka Raya tetapi, konsumen merasakan kesesuaian produk dan harga dalam manfaat produk menjadi loyalitas pelanggan terhadap produk.

Promotion adalah bentuk informasi dan komunikasi bisnis yang menjadi strategi dalam bisnis untuk ukuran kemampuan dan kebutuhan konsumen dalam mencari informasi dengan dasar kebutuhan terhadap produk dan selarasnya informasi dari promosi dengan kualitas produk, dan informasi promo produk juga potongan harga hasilnya signifikan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian baik secara langsung ataupun di pengaruhi *brand image* sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi produk melalui media elektronik, cetak, media sosial dan email member produk The Body Shop.

Banyak penelitian yang meneliti pengaruh minat terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian hasilnya positif begitu juga dengan penelitian kami, bahwa minat signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan transaksi.

Variabel kontrol yang kami gunakan dalam penelitian sebagai moderasi di tiga variabel inti dalam menjawab fenomena gap, sangat membantu sehingga data yang didapat sesuai dengan harapan kami dapat di percaya. Penelitian kami memiliki keterbatasan mengenai, apakah keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku dapat menjadi kepastian melakukan pembelian ulang. Saran dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih dalam mengenai *brand image* dalam perilaku konsumen untuk pembelian ulang dan hasil penelitian selanjutnya dapat menambah ilmu dan pengetahuan melalui penelitian lebih dalam pada bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4088-4099. doi: <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.1673>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1997). Marketing orientation and company performance: industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385-402.
- Caterina, P., Natalia, M., & Ingeborg Astrid, K. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0492
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.02.010
- Coombes, P. H., & Nicholson, J. D. (2013). Business models and their relationship with marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 656-664. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.05.005
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.129
- Gumi, Wiryawan Suputra., Mahanawami, Gusti Ayu., & Arni, Ni Ketut Rai. 2018. Bauran Pemasaran Keben Pada Industri Rumah Tangga Ud. Bokor Rotan Indah di Bali. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* 2(1) 35-42. doi: 10.31002/rn.v2i1.964.
- Hermawan. (2017). Efektifitas Online Customer Engagement Melalui Blog di Industri Kosmetik Indonesia. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* 1 (1) 53-66. doi: 10.31002/rn.v1i1.561.
- Hsu, Y. (2011). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), 223-236. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/0885862111126974>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*.
- Medlin, C. J., & Törnroos, J.-Å. (2014). Interest, sensemaking and adaptive processes in emerging business networks — An Australian biofuel case. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1096-1107. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.05.023
- Nedra, B.-A., Sharma, S., & Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 67-90. doi: 10.1108/JRME-07-2014-0015
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153. doi: 10.1016/j.aaspro.2015.01.029
- Riebe, E., Wright, M., Stern, P., & Sharp, B. (2014). How to grow a brand: Retain or acquire customers? *Journal of Business Research*, 67(5), 990-997. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.08.005
- Taghinezhad, F., Safavi, M., Raiesifar, A., & Yahyavi, S. H. (2015). Antecedents of organizational citizenship behavior among Iranian nurses: a multicenter

- study. *BMC Res Notes*, 8, 547. doi: 10.1186/s13104-015-1505-1
- Wei-Shong, L., Jing-Wen, H., & Ming-Yih, Y. (2015). Developing the capability of marketing intelligence: A subjective dynamic capability study. *Benchmarking: An International Journal*, 22(7), 1341-1359. doi: 10.1108/BIJ-12-2013-0117
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler And Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing And Truth of The 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241. doi: 10.1108/07363760710756011