



Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Pada Produk Makanan Cepat Saji KFC Cabang Sutomo Di Kota Medan

Lasma Lenida Rosinta Sianipar¹, Dame Ria Rananta Saragi²

a Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, lasma.sianipar@uhn.ac.id , Universitas HKBP Nommensen

b Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, damesaragi@uhn.ac.id , Universitas HKBP Nommensen

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of green marketing and corporate social responsibility on brand image at the KFC fast food restaurant in Medan City. The population in this study were consumers at KFC fast food restaurants in Medan City. This research uses non probability sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires, the number of responses in this study were 100 respondents. The hypothesis is tested using path analysis techniques / path coefficient. The results of hypothesis testing show that all the proposed hypotheses are accepted. Green marketing has a positive and significant effect on brand image, corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand image, and green marketing has a positive and significant effect on brand image through corporate social responsibility as the mediation. This is in line with research conducted by Santoso and Ardani (2017)

Keyword: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *brand image* pada Restaurant cepat saji KFC di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada restaurant cepat saji KFC di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, jumlah response dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur/ *path coefficient*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* melalui *corporate social responsibility* sebagai mediasinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Ardani (2017)

Kata Kunci: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Image*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang mengadopsi konsep *green marketing* adalah perusahaan yang memiliki ciri-ciri produk yang dapat dikonsepsi daur ulang atau berkelanjutan, produk yang tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak ozon, produk yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan atau yang dimaksud merupakan produk yang bisa diurai tanah, produk yang terbuat dari bahan terbarukan, produk yang tidak memakai kemasan berlebihan, dan produk yang dirancang dapat diperbaiki dan dapat dipergunakan.

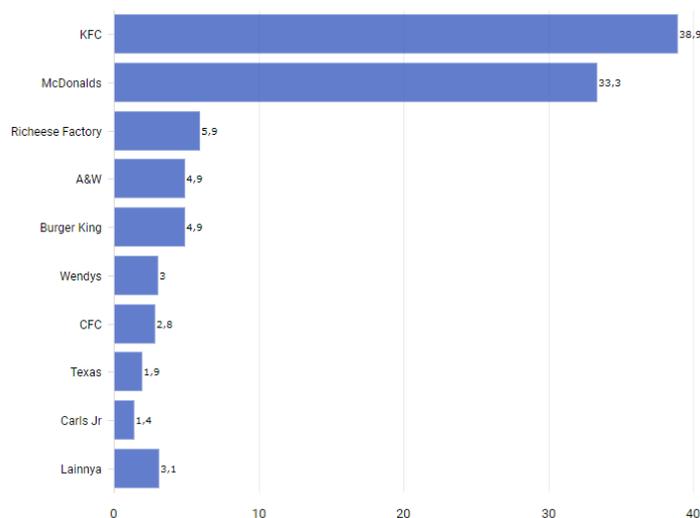
Perusahaan yang membuat produk dari bahan daur ulang biasanya untuk dapat digunakan kembali, biasanya menggunakan kemasan biodegradable atau kombinasi dari bahan organik. Perusahaan-perusahaan di seluruh dunia saat ini berperan aktif dalam program daur ulang hal ini terjadi supaya mengurangi limbah dan mendukung inisiatif masyarakat sekitar.

Restoran cepat saji yang memakai konsep green marketing hanya memakai bahan baku sayuran organik, bebas pestisida dan menggunakan produksi local. *Green marketing* juga merupakan strategi marketing yang biasanya dilakukan perusahaan dengan komitmen tinggi. Terutama komitmen dalam hal pembangunan yang berkelanjutan dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dengan demikian pihak perusahaan akan tahu membuat produk yang lebih menarik lagi bagi konsumen, sekaligus mengurangi biaya pengemasan, efisiensi biaya transportasi, penggunaan energy, air, dan masih banyak lagi.

Makanan cepat saji juga merupakan makanan yang digemari oleh banyak pekerja dan juga para pelajar, hal ini memudahkan mereka dalam mengkonsumsi sumber energy di siang hari, namun biasanya juga dapat dinikmati pada malam hari ketika mereka melakukan aktivitas lembur karena tugas atau lain sebagainya. Dengan menerapkan *green marketing* sebagai tanggung jawab sosial yang tinggi, hal ini mampu mendorong loyalitas merek diantara konsumen yang sadar sosial.

Table 1.1
Data Top Brand Makanan Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Tahun 2022



Data survey Kurious (Katadata Insight Center)

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa KFC merupakan *Brand* makanan cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik pada tahun 2022. Restaurant ini termasuk restaurant yang sukses di pasar Indonesia karena kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan cepat saji KFC terus meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling* karena populasi tidak diketahui dengan pasti.

Dalam Sugiono (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel terbaik untuk mengukur multivariate adalah 5 – 10 observasi setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah minimal $5 \times 10 = 50$ orang sedangkan maksimal responden yang dapat diambil dalam penelitian ini sebanyak $10 \times 10 = 100$ orang. Berdasarkan rata-rata tersebut, ukuran sampel penelitian ini mengambil 100 responden konsumen makanan cepat saji KFC cabang Sutomo Kota Medan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak proporsional atau *proportional random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data dengan kuesioner dan studi pustaka. Jumlah skor jawaban kuesioner yang akan dikalkulasikan dengan pembobotan jawaban responden yang terdiri dari data *green marketing*, dan *corporate social responsibility* dengan *brand image* pada makanan cepat saji KFC cabang Sutomo di Kota Medan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariate (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial. Analisis multivariate merupakan aplikasi metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 4.1
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Green Marketing

Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Restaurant KFC menerapkan teknologi baru untuk menangani limbah produk	0	0	15	42	43	428	4.28
Restaurant KFC menerapkan standarisasi produk untuk menjamin limbah produk yang ramah lingkungan	0	0	18	37	45	427	4.27
Restaurant KFC menyediakan limbah produk yang benar-benar alami	0	0	10	42	48	438	4.38
Restaurant KFC melakukan orientasi limbah produk yang berdampak positif bagi lingkungan	0	0	21	42	37	416	4.16
Rata – rata							4.27

Pada table 4.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel green marketing memperoleh skor 4.25 yang berarti bahwa green marketing berada pada kategori baik dalam kelas interval. Hal ini menyatakan bahwa Restaurant KFC memiliki green marketing yang baik dalam menjalankan aktivitasnya.

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Corporate Social Responsibility

Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Restaurant KFC melakukan CSR supaya bisa lebih dekat dengan konsumen	0	1	16	46	37	419	4.19
Salah satu tujuan dari CSR yang dilakukan Restaurant KFC adalah membantu melindungi lingkungan	0	0	12	42	46	434	4.34
Melalui CSR, Restaurant KFC berharap agar bisa meraih keuntungan ekonomi, finansial serta lingkungan	0	2	24	34	40	412	4.12
Rata – rata							4.21

Hasil perhitungan pada table 4.2 ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata total persepsi responden mengenai variabel sebesar 4.21 dan skor ini masuk ke dalam kriteria

baik dalam kelas interval. Hal ini menunjukkan bahwa restaurant KFC berusaha melakukan corporate social responsibility dengan sebaik mungkin.

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image

Pernyataan Brand Image	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata
	1	2	3	4	5		
Atribut yang digunakan Restaurant KFC sudah baik	0	0	23	38	39	416	4.16
Restaurant KFC sudah memberikan manfaat lebih terhadap konsumen	0	0	30	43	27	397	3.97
Restaurant KFC melakukan evaluasi produk dalam meningkatkan brand image	0	3	26	32	39	407	4.07
Rata – rata							4.06

Hasil perhitungan pada table 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan persepsi responden mengenai variable brand image dengan rata-rata 4.07 dan termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menyatakan bahwa secara keseluruhan restaurant KFC memiliki brand image yang baik.

Tabel 4.5
Hasil Uji MSA

Variabel	INDIKATOR	NILAI MSA
<i>Green Marketing (X1)</i>	Restaurant KFC menerapkan teknologi baru untuk menangani limbah produk	0.802
	Restaurant KFC menerapkan standarisasi produk untuk menjamin limbah produk yang ramah lingkungan	0.789
	Restaurant KFC menyediakan limbah produk yang benar-benar alami	0.812
	Restaurant KFC melakukan orientasi limbah produk yang berdampak positif bagi lingkungan	0.778
	<i>Corporate Social Responsibility (X2)</i>	Restaurant KFC melakukan CSR supaya bisa lebih dekat dengan konsumen
<i>Brand Image (Y)</i>	Salah satu tujuan dari CSR yang dilakukan Restaurant KFC adalah membantu melindungi lingkungan	0.754
	Melalui CSR, Restaurant KFC berharap agar bisa meraih keuntungan ekonomi, financial serta lingkungan	0.723
	Atribut yang digunakan Restaurant KFC sudah baik	0.732
<i>Brand Image (Y)</i>	Restaurant KFC sudah memberikan manfaat lebih terhadap konsumen	0.712
	Restaurant KFC melakukan evaluasi produk dalam meningkatkan brand image	0.719

Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Kelayakan model uji factor untuk masing-masing variable dalam penelitian ini dapat dilihat dari uji *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai pada MSA yang diperoleh dari masing masing variable dapat dilihat pada Tabel 4.5. **Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)**

Kelayakan model uji factor untuk masing-masing variable dalam penelitian ini dapat dilihat dari uji *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai pada MSA yang diperoleh dari masing masing variable dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.6
Hasil Uji Percentage of Variance

Variabel	Kumulatif of Variance
Green Marketing (X1)	76.342
Corporate Social Responsibility (X2)	72.658
Brand Image (Y)	70.985

Pada table 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki nilai *percentage of variance* lebih besar dari 60%. Hal ini menunjukkan bahwa factor dari seluruh variable memiliki kelayakan untuk menjelaskan variable faktornya.

Tabel 4.8
Akar Average Variance Extracted (EVA) dan Korelasi antar Konstruk

Variabel	Brand Image	Corporate Social Responsibility	Green Marketing
Brand Image	0.795		
Corporate Social Responsibility	0.756	0.765	
Green Marketing	0.786	0.768	0.788

Dari hasil output yang terlihat pada table 4.8, dimana diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai pada akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Dengan kata lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data tersebut terlihat pada table 4.6 yang menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana masing-masing konstruk melebihi 0.7. dan bila mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0.7, maka data pada table 4.6 dinyatakan sudah *reliable*.

Uji R-Square

Tabel 4.9
R-Square

Variabel	R Square
Green Marketing	0.917
Brand Image	0.934

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada table 4.9 terlihat bahwa nilai R-Square pada variable green marketing menunjukkan angka 0.917. dimana hal ini menunjukkan bahwa green marketing dapat dipengaruhi oleh variable *corporate social responsibility* sebesar 91,7%, sementara sisanya dapat dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini. Demikian juga dengan variable *brand image*. dalam penelitian ini terlihat bahwa nilai R-Square untuk variable *brand image* adalah sebesar 0.934. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* mendapatkan kontribusi sebanyak 93,4% dari *green marketing* dan *corporate social responsibility*, dengan sisa persentasenya dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4.10
Path Coefficient

Hipotesis	Otiginal Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Value	Tinjauan Hipotesis
Green Marketing_ -> Brand Image	0.786	0.017	0.000**	Diterima
Corporate Social Responsibility_ -> Brand Image	1.235	0.983	0.000**	Diterima
Green Marketing_ -> Corporate Social Responsibility	0.895	0.012	0.000**	Diterima

**P Value < 0,05; *P Value < 0.10

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada table 4.10 dapat diketahui bahwa adanya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ atau dapat disimpulkan bahwa nilai *P value* memenuhi syarat signifikansinya pada nilai 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_1 diterima.

Kemudian berdasarkan pengujian hipotesis pada table 4.10 dapat diketahui bahwa adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image* hal ini dapat dilihat dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan kata lain bahwa nilai *P value* telah memenuhi syarat signifikansinya pada nilai 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_2 diterima.

Kemudian berdasarkan pengujian jipotesis pada table 4.10 dapat diketahui bahwa adanya pengaruh *green marketing* terhadap *corporate social responsibility* hal ini dapat dilihat dengan tingkat signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ dengan kata lain bahwa nilai *P value* telah memenuhi syarat signifikansinya pada nilai %%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_3 diterima.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.11
Output Total Indirect Effects

Hipotesis	Otiginal Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Value	Tinjauan Hipotesis
Green Marketing-> Corporate Social Responsibility-> Brand Image	1.135	0.078	0.000**	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada table 4.11, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidal langsung (*indirect effects*) dari variable *green marketing* terhadap *brand image* dengan dimediasi oleh *corporate social responsibility*. Nilai koefisien parameternya sebesar 1.135 dan signidikan pada 0.05 dimana nilai *P value*. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variable *green marketing* terhadap *brand image* dengan dimediasi oleh *corporate social responsibility*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada Restaurant Cepat Saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *green marketing* terhadap *brand image* pada restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2017), yaitu *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Pada Restaurant Cepat Saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *corporate social responsibility* terhadap *brand image* pada restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2017), yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Corporate Social Responsibility* Pada Restaurant Cepat Saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan ditemukan adanya pengaruh signifikan dari *green marketing* terhadap *corporate social responsibility* pada restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2017), yaitu *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Kesimpulan

- 1) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi restaurant cepat saji menerapkan *green marketing* pada produknya, maka semakin tinggi pula *brand image* KFC dimata konsumen. Begitu juga sebaliknya, bila restaurant cepat saji KFC rendah menerapkan *green marketing* maka *brand image* KFC di mata konsumen menurun.
- 2) *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi restaurant cepat saji menerapkan *Corporate Social Responsibility* pada produknya, maka semakin tinggi pula *brand image* KFC dimata konsumen. Begitu juga sebaliknya, bila restaurant cepat saji KFC rendah menerapkan *green marketing* maka *brand image* KFC di mata konsumen menurun.
- 3) *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi restaurant cepat saji menerapkan *green marketing* pada produknya, maka semakin tinggi pula *corporate social responsibility* KFC dimata konsumen. Begitu juga sebaliknya, bila restaurant cepat saji KFC rendah menerapkan *green marketing* maka *corporate social responsibility* KFC di mata konsumen menurun.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan tersebut, maka saran yang dapat penulis berikan kepada pihak restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan adalah tetap memperhatikan *green marketing* dengan baik, dan juga memikirkan langkah-langkah baru yang lebih efisien dalam perencanaan *green marketing*.

Restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo di Kota Medan telah melakukan *corporate social responsibility* dengan baik, namun restaurant cepat saji KFC Cabang Sutomo perlu menambahkan dan mengembangkan lagi program-program *corporate social responsibility* agar kepercayaan yang telah dibangun oleh restaurant cepat saji KFC dapat terus terjaga dengan baik dan masyarakat semakin mencintai makanan cepat saji KFC.

Sementara itu untuk *brand image* pada restaurant cepat saji KFC sudah baik, namun alangkah lebih baiknya bila restaurant cepat saji KFC melakukan inovasi produk secara rutin dan juga memberikan berbagai promo produk yang akan mampu menarik perhatian para konsumen agar tetap memilih KFC sebagai makanan cepat saji yang praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjeli, Rini. 2022. Pengaruh Pricing of Green Product Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian). Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.04, No.02
- Byrne, M. 2003. “*Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*”. OIKOS University of Newcastle.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2012. “*Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*”. *Management Decision*. 50 (3):pp: 502-520.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Keller, Kevin Lane. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 2, Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (Vol. 14th ed)*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta:PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Riduwan, E. dan Kuncoro, A. 2014. *Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Saleem, Hamad., Raja, Naintara Sarfraz. 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. Middle-East. Journal of Scientific Research Vol. 19 No. 5, pp. 706-711.
- Santoso, Voni Prila & Ardani, I Gst A Kt Sri. 2017. Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware.E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.3, 1592-1616. ISSN: 2302-8912

- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(7), 250817.
- Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*, Cetakan 1. Yogyakarta : Andi Offset
- Vaaland, T.I & Morten, H. 2005. Corporate Social Responsiveness: exploring the dynamics of 'bad episodes', *European Management Journal*, Vol. 23 No. 5, pp.495-506.
- Wu, S.I, & Wang, W.H. 2014. Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 6, pp. 43-56.