

BAB V

PENUTUP

Dalam bab penutup ini akan berisikan mengenai hasil dari penelitian mengenai pengaruh dari citra merek, kepercayaan merek, informasi komposisi produk terhadap keputusan pembelian pada produk minuman vitamin YOU C 1000 kemasan botol kaca di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh dari citra merek, kepercayaan merek, informasi komposisi produk terhadap keputusan pembelian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Konsumen minuman vitamin YOU C1000 dalam kemasan botol kaca mayoritas adalah wanita. Pada kategori usia dari total 150 responden, rentang usia terbanyak berada pada rentang 19 tahun hingga 23. Sedangkan dalam segi kategori pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulan sebanyak kurang dari sama dengan satu juta lima ratus ribu rupiah.

Pada analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0 didapatkan bahwa dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa informasi komposisi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena mayoritas dari responden cenderung untuk

membeli produk minuman vitamin YOU C1000 dikarenakan klaim iklan televisi dan rekomendasi dari lingkungan terdekat. Selama responden percaya bahwa produk minuman vitamin YOU C1000 dapat memenuhi tujuan dari pembelian, maka informasi komposisi produk bukanlah menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Hasil analisis lainnya ialah variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pada sebuah produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dapat terjadi. Kepercayaan ini salah satunya disebabkan karena citra merek pada produk yang positif. Pada hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga kepercayaan merek dapat menjadi mediasi bagi citra merek terhadap keputusan pembelian meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. **H1:** Informasi Komposisi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (DITERIMA)
- B. **H2:** Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (DITERIMA)
- C. **H3:** Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (DITOLAK)
- D. **H4:** Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (DITERIMA)

E. **H5:** Kepercayaan Merek memediasi pengaruh antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian (DITERIMA)

5.2 Implikasi Manajerial

Pada hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, informasi komposisi produk pun ikut andil mengambil peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka implikasi manajerial yang dapat digunakan dalam kasus minuman vitamin YOU C1000 pun dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil bootstrapping menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian merek mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,621. Nilai original sampel ini merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya seperti citra merek dan variabel informasi komposisi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut maka yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah fokus pada indikator “Saya percaya bahwa minuman YOU C1000 dapat membantu dalam menjaga kesehatan tubuh”. Berdasarkan data tersebut maka perusahaan dapat melakukan beberapa cara yang dapat mendukung indikator, salah satunya yaitu dengan menjaga kualitas produk sehingga kepercayaan merek dapat terjaga. Saat konsumen memiliki pengalaman yang baik selama penggunaan produk

maka kepercayaan konsumen akan merek tersebut dapat terjadi. Sebaliknya apabila selama menggunakan produk mengalami pengalaman yang buruk maka dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Perusahaan juga dapat berfokus pada pelayanan konsumen akan produk YOU C1000 dengan cara dapat menanggapi kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan pasar. Selain itu menanggapi kritik dan saran konsumen dengan baik pun dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang merasa bahwa tanggapannya didengar dan dihargai oleh perusahaan.

2. Berdasarkan hasil bootstrapping menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai nilai *original sample* terbesar kedua terhadap keputusan pembelian ialah variabel informasi komposisi produk dengan nilai 0,106. Dengan informasi tersebut maka yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah fokus pada indikator “Bagi saya, informasi tambahan seperti tanda halal pada produk merupakan hal penting”. Perusahaan dapat menampilkan logo halal yang telah diterima beserta izin dari MUI dan BPOM di iklan televisi maupun media sosial. Hal ini berguna untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa minuman vitamin YOU C1000 telah mendapatkan izin resmi dan telah dipercaya mengandung komposisi yang baik.
3. Berdasarkan hasil bootstrapping pada *original sample* menunjukkan meskipun variabel tidak memiliki pengaruh yang besar secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 0,575. Dengan informasi tersebut maka yang perlu

diperhatikan oleh perusahaan ialah fokus pada indikator “Minuman vitamin YOU C1000 merupakan produk yang tidak asing bagi saya”. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara untuk mendukung indikator ini, salah satunya dengan terus aktif mempromosikan produk minuman YOU C1000 baik melalui televisi maupun media sosial, seperti YouTube. Perusahaan juga dapat membuat ajakan tantangan yang dibuat dengan menggunakan produk YOU C1000 dan mengunggahnya di media sosial TikTok mengingat saat ini media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang digandrungi anak muda. Dengan begitu, minuman vitamin YOU C1000 dapat dikenal baik dari anak mudah hingga orang dewasa.

4. Berdasarkan hasil efek tidak langsung menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,357. Dengan informasi ini maka perusahaan dapat melakukan beberapa langkah yang bisa dilakukan seperti mengandalkan kemampuan produk minuman vitamin yang dijual di pasaran dengan kualitas yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Dengan begitu, cara tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Produk yang dapat diandalkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

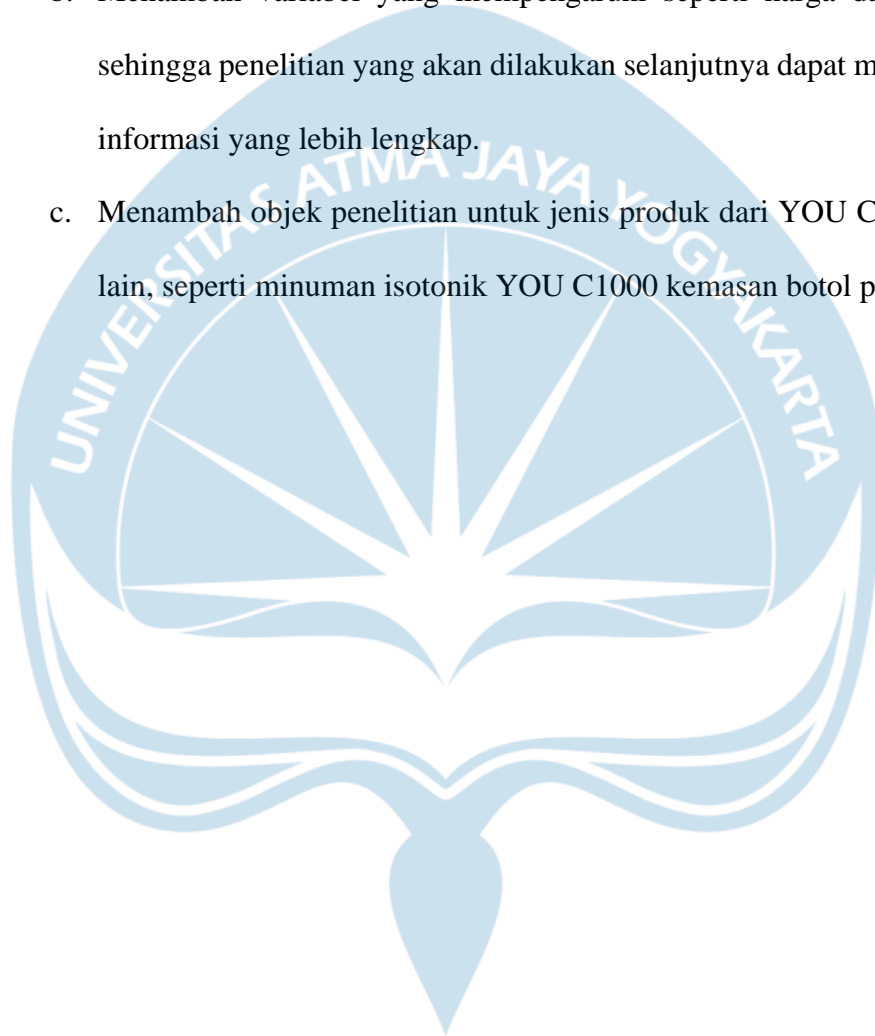
Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam menjalankan penelitian. Berikut keterbatasan penelitian yang dirasakan peneliti selama penelitian:

- a. Kuesioner disebarakan selama masa pandemi covid-19 sehingga memerlukan bantuan Google Form secara online. Keterbatasan dirasakan saat melakukan penyebaran kepada responden berusia diatas 50 tahun yang mengalami kebingungan dan merasa asing menggunakan google form untuk menjawab kuesioner. Keterbatasan lainnya dalam menggunakan Google form secara online ialah responden yang sama dapat mengirimkan jawaban dengan akun yang berbeda sehingga menimbulkan ketidaksesuaian jumlah responden yang sebenarnya dengan jawaban yang masuk.
- b. Nilai Adjusted R yang bernilai dibawah 50% menandakan variabel yang diteliti seperti informasi komposisi produk, kepercayaan merek, dan citra merek dalam penelitian belum sepenuhnya memprediksi variabel keputusan pembelian.

5.3 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, peneliti menuliskan beberapa saran yang dapat dilakukan apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat melakukan kombinasi antara kuesioner online atau kuesioner fisik sesuai kebutuhan dan kenyamanan dari responden itu sendiri.
- b. Menambah variabel yang mempengaruhi seperti harga dan kualitas sehingga penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat memberikan informasi yang lebih lengkap.
- c. Menambah objek penelitian untuk jenis produk dari YOU C1000 yang lain, seperti minuman isotonik YOU C1000 kemasan botol plastik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, A. J. (2017) 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse', *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Ali, I., Irdiana, S. and Irwanto, J. (2019) 'Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)', *Progress Conference*, 2(July), pp. 406–413. Available at: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>.
- Amanda, L., Yanuar, F. and Devianto, D. (2019) 'Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang', *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1). doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
- Anam, C. (2019) 'Mengungkap Senyawa pada Nata De Coco sebagai Pangan Fungsional', *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian*, 3(1), p. 42. doi: 10.26877/jiphp.v3i1.3453.
- Aschemann-Witzel, J. *et al.* (2020) 'Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future', *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. doi: 10.1080/10408398.2020.1793730.
- Ayadurai, C. and Eskandari, R. (2018) 'Bank soundness: A PLS-SEM approach', in *International Series in Operations Research and Management Science*. doi: 10.1007/978-3-319-71691-6_2.
- Bandara, B. E. S. *et al.* (2016) 'Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences', *Procedia Food Science*, 6(Icsusl 2015), pp. 309–313. doi: 10.1016/j.profoo.2016.02.061.
- Bandawaty, E. (2020) 'Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 81–86. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3888.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986) 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173.
- Budiastuti, D. and Bandur, A. (2018) *Validitas dan Reabilitas Penelitian*, Binus.
- Chaudhuri, A. (2006) 'Trust and Commitment' 1 Parts of this chapter are reprinted with permission from *Journal of Marketing*, published by the American

- Marketing Association, Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook, 2001, Vol. 65 (April), 81–93.’, in *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. doi: 10.1016/b978-0-7506-7976-3.50012-9.
- Chaudhuri, A. and 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*, 65(2). doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Díaz, L. D., Ruiz, V. F. and Cámara, M. (2020) ‘An international regulatory review of food health-related claims in functional food products labeling’, *Journal of Functional Foods*, 68(December 2019), p. 103896. doi: 10.1016/j.jff.2020.103896.
- Etikan, I. (2016) ‘Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling’, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- Evans, A., Santos, E. and Ford, M. (2020) *Impact of COVID-19 on Vitamins, Minerals and Supplements*, L.E.K. Available at: The impact of the unfolding COVID-19 pandemic has been far-reaching and significant. First and foremost, it is a public health crisis that will require a collective effort from governments, businesses and individuals to overcome. (Accessed: 19 March 2021).
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E. and Bafadhal, A. S. (2019) ‘Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1).
- Ferdinand, A. (2014) ‘Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima’, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E.,.*
- Ghozali, I. (2006) ‘Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS’, in *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS., Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2012) *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gordon, A. and Williams, R. (2020) ‘The role and importance of packaging and labeling in assuring food safety, quality and regulatory compliance of export products II: Packaging & labeling considerations’, in *Food Safety and Quality Systems in Developing Countries*. doi: 10.1016/b978-0-12-814272-1.00007-3.
- Hair, J. F. et al. (2019) ‘When to use and how to report the results of PLS-SEM’, *European Business Review*. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Heggum, C. (2011) ‘Labeling of Dairy Products’, in *Encyclopedia of Dairy*

Sciences: Second Edition. doi: 10.1016/B978-0-12-374407-4.00248-X.

- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. A. (2017) 'Partial least squares path modeling: Updated guidelines', in *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. doi: 10.1007/978-3-319-64069-3_2.
- Herlina, V. (2019) *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS, PT Elex Media Komputindo*.
- Hermanto, S. K. (2019) 'Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Makanan Tanpa Tanggal Kadaluaarsa', *Jurnal Surya Kencana Satu*, 10, pp. 135–149.
- Hidayah, S. N., Izah, N. and Andari, I. D. (2020) 'Peningkatan Imunitas dengan Konsumsi Vitamin C dan Gizi Seimbang Bagi Ibu Hamil Untuk Cegah Corona Di Kota Tegal', *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), pp. 170–174.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1998) 'Fit indices sensitivity to misspecification', *Psychological Methods*, 3(4).
- Hunt, S. D. and Morgan, R. M. (2005) 'The Resource-Advantage Theory of Competition', in. doi: 10.1108/s1548-6435(2004)0000001008.
- Ibzan, E., Balarabe, F. and Jakada, B. (2016) 'Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions', *Developing Country Studies*, 6(2).
- Inaya, C., Yani, B. A. and W, I. A. (2020) 'Keputusan Pembelian Sayuran Segar Organik Ditinjau Dari Manfaat Produk, Kemasan Produk, dan Label Pada Superindo di Colomadu', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02). doi: 10.29040/jie.v4i02.1173.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017) *Marketing: An introduction. Thirteenth Edition, Pearson*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran. 13th, Jilid edn, Edisi 13, Jilid 1*. 13th, Jilid edn. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J. and Kelley, K. (2018) 'A novel measure of effect size for mediation analysis', *Psychological Methods*, 23(2). doi: 10.1037/met0000165.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999) 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market-Focused Management*, 4(4). doi: 10.1023/A:1009886520142.
- Lee, B. M. *et al.* (2020) 'Risk communication for labeling all ingredients in consumer products', *Journal of Toxicology and Environmental Health - Part A: Current Issues*, 83(13–14). doi: 10.1080/15287394.2020.1780174.
- Lee, Lee and Liang (2019) 'An Empirical Analysis of Brand as Symbol, Perceived Transaction Value, Perceived Acquisition Value and Customer Loyalty Using Structural Equation Modeling', *Sustainability*, 11(7). doi: 10.3390/su11072116.

- Lidyasuwanti, A. (2017) 'Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram', *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), pp. 1–17. doi: 10.29303/jmm.v6i2.105.
- Lupiyoadi, R. and Ikhsan, R. B. (2015) *Praktikum Metode Riset Bisnis, Salemba empat*.
- Lupton, J. R. (2014) 'In this cohort, an apple a day could keep the doctor away', *American Journal of Clinical Nutrition*, 100(6), pp. 1409–1410. doi: 10.3945/ajcn.114.099960.
- Nahartyo, E. (2012) *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen, Workshop Metode Riset Eksperimen*.
- Nastain, M. (2017) 'Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)', *Channel*, 5(1), pp. 14–26.
- Nawi, N. B. C. *et al.* (2019) 'Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages', *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2). doi: 10.1108/apjie-02-2019-0007.
- Neuman, L. W. (2012) 'Designing the face-to-face survey', in *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. doi: 10.1007/978-1-4614-3876-2_14.
- Noor, J. (2017) *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Kencana*.
- Pathirathna, R. *et al.* (2020) 'Critical Preparedness, Readiness, and Responses to The Covid-19 Pandemic: A Narrative Review', *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(1). doi: 10.20473/jaki.v8i2.2020.21-34.
- Pratiwi, N. K. A. and Ekawati, N. W. (2020) 'Brand Image Memediasi Hubungan E-commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6). doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11.
- Propheto, A. *et al.* (2020) 'Marketing performance as implication of brand image mediated by trust', *Management Science Letters*, 10(4). doi: 10.5267/j.msl.2019.10.023.
- Rahayu, A. C. (2020) *Permintaan multivitamin melonjak di sejumlah perusahaan farmasi akibat pandemi corona*, *Kontan.co.id*. Jakarta. Available at: <https://industri.kontan.co.id/news/permintaan-multivitamin-melonjak-di-sejumlah-perusahaan-farmasi-akibat-pandemi-corona> (Accessed: 16 March 2021).
- Ramli, N. A., Latan, H. and Nartea, G. V. (2018) 'Why should PLS-SEM be used rather than regression? evidence from the capital structure perspective', in *International Series in Operations Research and Management Science*. doi: 10.1007/978-3-319-71691-6_6.
- Robson, K., de Beer, J. and McCarthy, I. P. (2020) 'Open branding: Managing the

- unauthorized use of brand-related intellectual property', *Business Horizons*, 63(6). doi: 10.1016/j.bushor.2020.07.001.
- De Roos, N. M. (2004) 'The potential and limits of functional foods in preventing cardiovascular disease', in *Functional Foods, Cardiovascular Disease and Diabetes*. doi: 10.1016/B978-1-85573-735-8.50005-3.
- Setiawan, S. R. S. (2020) *Permintaan Melonjak, Phapros Produksi 1 Juta Boks Multivitamin*, *Kompas.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2020/04/22/190650326/permintaan-melonjak-phapros-produksi-1-juta-boks-multivitamin> (Accessed: 19 March 2021).
- Setiawaty, N. (2017) 'Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Song, H. J., Wang, J. H. and Han, H. (2019) 'Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops', *International Journal of Hospitality Management*, 79. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Prasetya, E. G. and Yulianto, E. (2018) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), pp. 214–221.
- Suyitno (2018) *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*, Akademia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2005) 'Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran', *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2010) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn, Andi Publisher. 3rd edn. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wijaya, A. P. and Annisa, I. T. (2020) 'The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions', *Journal of Business Management Review*, 1(6), pp. 436–448. doi: 10.47153/jbmr16.752020.
- Wu, H. and Leung, S. O. (2017) 'Can Likert Scales be Treated as Interval Scales?—A Simulation Study', *Journal of Social Service Research*, 43(4). doi: 10.1080/01488376.2017.1329775.