

ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP DIMENSI BRAND EQUITY PADA PRODUK PELUMAS MOBIL FASTRON

Diana Puspita Sari

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri
Universitas Diponegoro
Email: dpsari.01@gmail.com

Claudha Alba Pradhana

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri
Universitas Diponegoro
Email: albaPradhana79@gmail.com

Yusuf Widharto

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri
Universitas Diponegoro
Email: yudidito@gmail.com

ABSTRAK

Iklan dan promosi dalam pemasaran produk sangat menentukan kekuatan dari brand suatu produk. Salah satu produk yang memakai iklan dan promosi sebagai sarana penjualan adalah pelumas mobil produksi PT Pertamina Lubricant, yaitu pelumas mobil Fastron. Fastron merupakan produk Pertamina yang saat ini masih memiliki tingkat penjualan paling rendah diantara pelumas mobil Pertamina yang lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh advertising dan sales promotion terhadap dimensi *brand equity* produk pelumas mobil Fastron. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan melibatkan responden sebanyak 170 orang. Hasil penelitian menunjukkan kalau advertising serta sales promotion Fastron sangat mempengaruhi 3 dimensi *brand equity* yang meliputi *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* akan tetapi pengaruh tersebut tidak menunjukkan akan *brand loyalty*.

Kata kunci: *advertising; sales promotion; brand equity; brand loyalty; structural equation modelling.*

ABSTRACT

Advertising and promotion in product marketing will determine the strength of a product's brand. One product that uses advertising and promotion as a means of sale is the car lubricant production of PT Pertamina Lubricant, Fastron's car lubricant. Fastron is a Pertamina product which currently still has the lowest selling rate among other Pertamina car lubricants. This study aims to analyze the influence of advertising and sales promotion on the dimension of brand equity Fastron car lubricant products. This study uses Structural Equation Modeling (SEM), involving 170 respondents. The results showed that advertising and sales promotion Fastron strongly affect 3 dimensions of brand equity that includes perceived quality, brand awareness, and brand association but the effect does not indicate brand loyalty.

Keywords: *advertising; sales promotion; brand equity; brand loyalty; structural equation modelling.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran sebuah produk pada saat ini merupakan ajang bagi perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dari produk-produknya. Saat ini, pemasaran dilakukan tidak hanya melalui media cetak seperti koran dan majalah tetapi sudah merambah ke media digital seperti iklan di televisi. Sekarang ini banyak bisnis yang menggunakan media iklan televisi untuk mempromosikan produknya contoh saja persaingan iklan pelumas mobil.

Salah satu perusahaan yang menjadi produsen pelumas mobil adalah PT Pertamina Lubricant. Pertamina sendiri sudah mempunyai banyak varian pelumas mobil seperti Prima XP, Fastron, dan Mesran. Fastron merupakan produk Pertamina yang saat ini masih memiliki tingkat penjualan paling rendah diantara pelumas mobil Pertamina yang lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari arsip Pertamina Semarang, Fastron pada tahun 2015, 2016, dan 2017 (Januari-September) hanya mampu menjual sebanyak 30,616 kiloliter, 94,54 kiloliter dan 94,094 kiloliter di wilayah kota Semarang. Rendahnya penjualan bisa diakibatkan karena pengaruh iklan dan promosi yang dilakukan pihak Pertamina. Walaupun rendah tetapi terjadi kenaikan penjualan, kenaikan ini dikarenakan jumlah pengguna mobil yang meningkatkan. Bersumber dari Badan Pusat Statistik terjadi kenaikan pengguna mobil, dimana pada

tahun 2015 sejumlah 20.092.001 juta meningkat menjadi 21.644.099 juta pada 2016. Berdasarkan data yang diakses pada topbrand-award diketahui jika Fastron selama 2 tahun terakhir tidak masuk dalam daftar Top Brand Award.

Penurunan atau hilangnya Fastron dalam daftar top brand bisa diakibatkan karena rendahnya tingkat penjualan pelumas Fastron itu sendiri. Selain itu, juga diakibatkan oleh kurang menariknya periklanan serta promosi yang dilakukan oleh pihak Pertamina. Selain dengan iklan diberbagai media massa, Pertamina juga mempromosikan produknya melalui beberapa event yang seperti ECORUN yang dilakukan pada tahun 2015 dan 2016. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang di isi oleh 30 responden diketahui jika masyarakat memilih suatu pelumas karena promosi yang dilakukan. Untuk pengaruh iklan, masyarakat lebih tertarik pada iklan-iklan yang berada dibengkel karena lebih mudah untuk diingat serta mereka juga dapat bertanya mengenai kualitas pelumas kepada pemilik bengkel ataupun pekerja bengkel.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap dimensi *brand equity* pelumas mobil Fastron. *Advertising* adalah aktivasi komunikatif yang informatif dan persuasif dengan memanfaatkan media massa atau baru untuk membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa [1]. *Sales promotion* merupakan alat untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang mempertimbangkan beralih merek dan memberikan insentif kepada pelanggan yang akan menggunakan produk yang bersaing. *Sales promotion* bervariasi tergantung pada situasi dan kebutuhan dan memiliki efek langsung pada pembelian produk [2]. Pada penelitian sebelumnya di dapatkan hasil kalau *advertising* dan *sales promotion* menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* suatu produk. Hal ini terlihat dari *brand awareness* konsumen yang tinggi karena strategi *advertising* yang dilakukan perusahaan berbeda dari yang lain [3]. Kemudian dari hasil penelitian [4] diketahui jika konsumen cenderung percaya kepada kata-kata yang ada dalam *advertising* serta *sales promotion* yang telah mereka lihat. Selain itu, berkurangnya aktivitas *advertising* dan *promotion* akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal itulah yang menunjukkan kalau *advertising* sangat membangun tingkat *brand awareness* masyarakat [5]. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan jika *advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap dimensi *brand equity*. Setelah mengetahui permasalahan yang ada, maka penelitian ini dilakukan akan melihat pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap dimensi *brand equity* dan metode yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini bertujuan adalah menganalisis pengaruh *advertising* terhadap dimensi *brand equity* seperti *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* pada pelumas mobil Fastron, menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap dimensi *brand equity* seperti *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* pada pelumas mobil Fastron, menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* dan *brand association*, menganalisis pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dan memberikan rekomendasi berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melihat pengaruh antar variabel. SEM adalah kerangka statistik multivariat yang digunakan untuk memodelkan hubungan yang kompleks antara variabel yang diamati secara langsung dan tidak langsung (laten). SEM digunakan untuk memperkirakan sistem persamaan linear untuk menguji kesesuaian model "kausal" yang dihipotesiskan. Dengan demikian, langkah pertama melibatkan memvisualisasikan model yang dihipotesiskan atau membuat "diagram jalur" berdasarkan pengetahuan dan / atau teori sebelumnya [6]. Variabel independen disebut variabel eksogen dan variabel dependen atau mediasi disebut variabel endogen. Variabel manifes atau yang diamati secara langsung diukur oleh peneliti, sedangkan variabel laten atau tidak teramati tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan oleh hubungan atau korelasi antara variabel yang diukur dalam analisis. Estimasi statistik ini dicapai dengan cara yang sama seperti analisis faktor eksploratori yang menunjukkan adanya faktor laten dari varians bersama di antara variabel yang diamati. Pengguna SEM mewakili hubungan antara variabel yang diamati dan tidak teramati menggunakan diagram jalur. Oval atau lingkaran mewakili variabel laten, sedangkan persegi panjang atau kotak mewakili variabel terukur. Residual selalu tidak teramati, sehingga mereka diwakili oleh oval atau lingkaran [7].

CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah suatu metode yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel –variabel yang teramati. CFA adalah dasar dari model pengukuran dalam pemodelan SEM dan dapat diperkirakan menggunakan perangkat lunak SEM [8]. Urutan Langkah SEM yang benar pada dasarnya terdiri dari Measurement Model dan Structural Model. Measurement Model atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator – indikator empirisnya. Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara variabel. Untuk membuat pemodelan yang lengkap, beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan [9].

- a) Pengembangan model berbasis teori
- b) pengembangan hubungan kausalitas dengan diagram alur.
- c) Konversi diagram jalur ke dalam serangkaian persamaan.

- d) Menentukan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
- e) Menilai identifikasi model struktural
- f) Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*
- g) Interpretasi dan Modifikasi model.

2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan [3]. Berikut adalah variabel-variabel independen/laten endogen yang digunakan:

1) *Perceived Advertising Spending*

Advertising adalah aktivasi komunikatif yang informatif dan persuasif dengan memanfaatkan media massa atau baru untuk membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa [1]. *Advertising* juga merupakan langkah lanjutan bagi perusahaan dalam mempublikasikan produknya. *Advertising* bertujuan untuk melindungi pangsa pasar dari para pesaing, maka dari itu banyak perusahaan mengiklankan produknya walaupun harus mengeluarkan dana yang besar. *Perceived advertising spending* merupakan persepsi konsumen frekuensi *advertising* dan pengeluaran. Perusahaan menggunakan *advertising* untuk mengomunikasikan nilai-nilai fungsional dan emosional merek, karena diyakini sebagai alat yang kuat untuk mempromosikan merek [10].

2) *General Perception of the Advertising*

Konsep *brand equity* mulai digunakan secara luas pada tahun 1980 oleh praktisi *advertising*. Proses *brand building* harus mengikuti dimensi *brand equity*, salah satunya adalah mengelola asosiasi dengan *advertising* [11]. *Advertising* memiliki keuntungan, antara lain adalah mampu menjangkau konsumen yang tinggal berjauhan, presentasi publiknya menunjukkan kepada pembeli bahwa produk tidak bertentangan dengan norma sosial dan hukum. Kegiatan promosi yang luas, dijalankan oleh perusahaan adalah bukti popularitas dan kesuksesan perusahaan. *Advertising* memungkinkan perusahaan untuk menyajikan produknya secara jelas dan efektif melalui teks, suara, dan warna. *Advertising* juga membantu membentuk citra berkelanjutan jangka panjang dari produk. Di sisi lain, itu merangsang penjualan [12].

3) *Monetary Promotion*

Monetary promotion merupakan dimensi dari *sales promotion* yang berhubungan dengan uang secara langsung. *Monetary promotion* dianggap sebagai alternatif terbaik untuk penjualan jangka pendek yang meningkat, dan promosi ini memainkan peran kunci dalam pilihan konsumen. Jenis promosi ini memenuhi keinginan konsumen untuk menabung. Konsumen cenderung selalu merespon kampanye *monetary promotion*, karena jenis promosi ini didasarkan pada insentif transaksional, yang memberikan imbalan langsung [10].

4) *Non-monetary Promotion*

Non-monetary promotion merupakan dimensi *sales promotion* yang tidak berhubungan langsung dengan uang. Manfaat *non-monetary promotion* tidak selalu terkait dengan peningkatan penjualan jangka pendek. Promosi ini, seperti program loyalitas dan kontes hadiah, terkait dengan hiburan dan tindakan lain yang bertujuan untuk efek jangka panjang, seperti penguatan merek. [10].

Kemudian untuk variabel terikat/laten eksogen yang digunakan pada penelitian ini adalah:

5) *Brand Awareness*

Brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan nama merek akan muncul dalam pikiran dan kemudahan melakukannya. Kesadaran bisa dianalisis pada tingkat dasar dalam bentuk pengakuan merek atau penarikan merek atau dapat didekati sebagai mencerminkan arti merek di benak konsumen, dan dinilai pada beberapa tingkatan: pengakuan, penarikan, top of mind, dominasi merek, pengetahuan tentang merek dan masing-masing pendapat merek. *Brand awareness* sering dilihat sebagai komponen *brand equity* [13].

6) *Brand Association*

Brand association adalah sesuatu yang terkait dalam memori dengan merek. *Brand association* memberikan nilai yang besar karena mereka mewakili dasar untuk keputusan pembelian konsumen serta tingkat kesetiaan merek mereka. *Brand association* memungkinkan perusahaan untuk membedakan merek mereka di pasar dan ini dapat terbukti menjadi keunggulan kompetitif utama. Mereka memberi konsumen alasan untuk membeli produk dengan mempengaruhi perasaan dan sikap mereka. Selain itu, *brand association* memberikan dasar bagi perusahaan dalam upaya perluasan mereka. Banyak *brand association* yang melibatkan atribut produk atau manfaat pelanggan yang memberikan alasan khusus untuk membeli dan menggunakan merek [14].

7) *Perceived Quality*

Perceived quality adalah sebuah konstruksi abstrak yang menyajikan perbedaan kualitas obyektif dari suatu produk atau layanan. Kualitas obyektif adalah karakteristik yang diamati, seperti jumlah cacat, daya

tahan atau harga, sementara itu *perceived quality* lebih terkait dengan penilaian abstrak dari konsumen daripada atribut konkret produk atau layanan [15]. Menurut [16] *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk yang lainnya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan jika *perceived quality* adalah kemampuan suatu produk untuk bisa diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan dengan produk alternatif lain yang ada secara menyeluruh .

8) *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah preferensi konsumen untuk membeli merek tertentu dalam kategori produk. Ini terjadi ketika konsumen melihat bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas dengan harga yang tepat. Persepsi ini dapat diterjemahkan ke dalam pembelian berulang menghasilkan loyalitas. *Brand loyalty* terkait dengan preferensi dan keterikatan konsumen terhadap merek [17]

Tabel 1 yang berisi mengenai definisi operasional dari variabel laten endogen dan laten eksogen.

2.2 *Populasi dan Sampel*

Sasaran populasi dari penelitian ini adalah orang-orang berkepentingan dalam penelitian ini adalah pengguna dari pelumas mobil Fastron dikota Semarang. Dimana responden yang diinginkan tidak dibatasi oleh umur ataupun kalangan. Kemudian untuk teknik pengambilan sampling, peneliti memilih *accidental sampling*. *Accidental sampling/opportunity sampling* merupakan teknik sampling yang pengambilan respondennya dilakukan secara acak terhadap orang yang dijumpai yang cocok untuk menjadi sumber data [18]. Responden penelitian ini dipilih secara acak dimana responden yang pilih merupakan orang yang saat ini ataupun pernah menggunakan pelumas mobil Fastron di wilayah Kota Semarang. Pada penelitian ini karena data yang diperoleh nanti akan diolah menggunakan Tools AMOS dalam Aplikasi SEM, maka jumlah sampel yang harus diambil lebih dari 100 sampel [9], maka sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 165 orang..

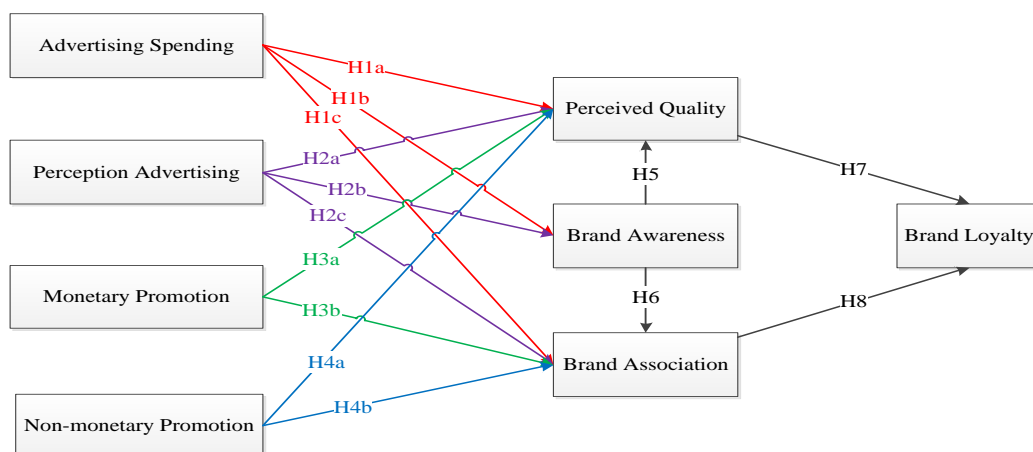
2.3 *Menentukan Model Penelitian*

Penelitian ini menggunakan model konseptual yang diadopsi dari penelitian [3]. Untuk lebih jelas mengenai model konseptual yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1. Berdasarkan gambar 1 terdapat 8 konstruk dalam model konseptual penelitian ini yaitu *Advertising Spending (ADS)*, *Perception Advertising (PAD)*, *Monetary Promotion (MPR)*, *Non-monetary Promotion (NMPR)*, *Perceived quality (PQ)*, *Brand Awareness (AWA)*, *Brand Associaton (ASS)* dan *Brand Loyalty (LOY)*. Hipotesis yang dibangun yang dalam penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian [3], yang meliputi:

- H1: Persepsi konsumen terhadap *advertising spending* yang dilakukan oleh *brand* berpengaruh positif terhadap *perceived quality(a)*, *brand awareness(b)* dan *brand association(c)*.
- H2: Persepsi konsumen terhadap *perception advertising* yang dilakukan oleh *brand* berpengaruh positif terhadap *perceived quality(a)*, *brand awareness(b)* dan *brand association(c)*.
- H3: Persepsi konsumen terhadap *monetary promotion* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality(a)* dan *brand association(b)*.
- H4: Persepsi konsumen terhadap *non-monetary promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived quality(a)* dan *brand association(b)*
- H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*
- H6: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand association*
- H7: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H8: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Tabel 1 Definisi Operasional variabel laten endogen dan eksogen

<i>Konstruk</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Definisi Operasional</i>
<i>Advertising</i>	<i>Advertising Spending</i>	Persepsi subjektif konsumen terhadap besar dana yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam membuat iklan bukan berdasarkan pengeluaran iklan secara aktual dalam bentuk nominal uang [3].
	<i>Perception Advertising</i>	Persepsi konsumen terhadap inovasi, kreativitas, dan originalitas dari iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan [3].
<i>Sales Promotion</i>	<i>Monetary Promotion</i>	Seringnya penggunaan promosi harga akan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas dan dimensi asosiasi merek karena alat ini mengarahkan konsumen untuk berpikir terutama tentang harga, dan bukan tentang merek [19].
	<i>Non-monetary Promotion</i>	Promosi non-moneter dapat membangkitkan lebih banyak asosiasi merek yang terkait dengan kepribadian merek, pengalaman menyenangkan, perasaan dan emosi konsumen [20].
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	Daya ingat suatu merek dalam pikiran seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian [21].
	<i>Perceived Quality</i>	Penilaian pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dari satu barang atau jasa dibandingkan dengan kecenderungan pelanggan terhadap substitusi [22].
	<i>Brand Association</i>	Sesuatu yang terkait dalam memori dengan citra merek dan merek sebagai seperangkat asosiasi yang disimpan di benak konsumen setelah kesadaran merek ada dalam ingatan mereka [23].
	<i>Brand Loyalty</i>	Perilaku konsumen di pasar yang dapat diindikasikan dengan jumlah pembelian berulang [5].



Gambar 1. Model Penelitian

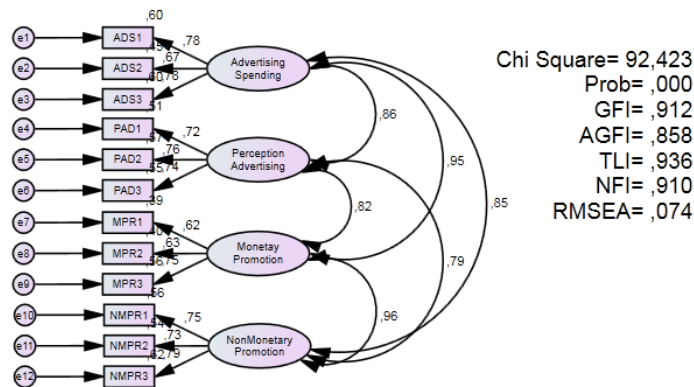
3. HASIL PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data yang pertama dilakukan adalah dengan membuat path diagram. Path diagram yang dibuat nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam model pada software AMOS. Pengolahan SEM pada penelitian ini diawali dengan melakukan CFA pada konstruk eksogen (*Advertising Spending*, *Perception Advertising*, *Monetary Promotion* dan *Non-monetary Promotion*) dan endogen (*Perceived quality*, *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty*). CFA dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat indikator yang tidak sesuai dengan variabelnya. Setelah dilakukan CFA dengan hasil model yang sudah dapat diterima selanjutnya akan dilakukan pengujian full model struktural.

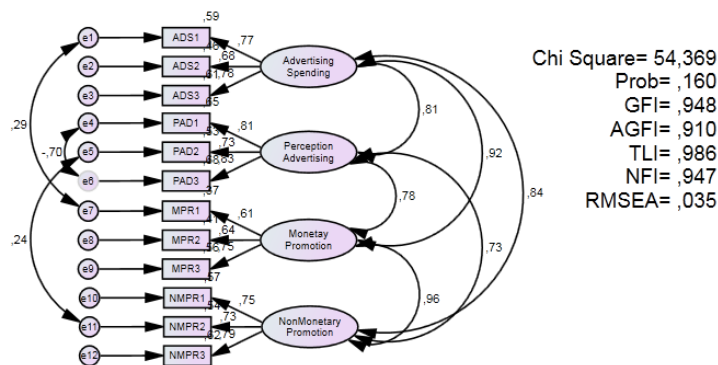
3.1 Pengujian Konstruk Eksogen

Penelitian ini mempunyai 4 konstruk eksogen yaitu *Advertising Spending (ADS)*, *Perception of Advertising (PAD)*, *Monetary Promotion (MPR)*, dan *Non-Monetary Promotion (NMPR)*. Hasil pengujian dapat dilihat gambar 2. Berdasarkan gambar 2, diketahui jika hasil nilai chi-square yang sangat tinggi yaitu 92,423 sedangkan nilai

probabilitasnya 0,000. Hal tersebut menandakan jika model tidak fit. Untuk kriteria lain seperti GFI, AGFI, dan TLI terdapat 2 unsur yang sudah memenuhi syarat yaitu GFI dan TLI sehingga dapat dikatakan model fit untuk RSMEA mendapatkan hasil 0,074 sehingga model dapat dikatakan cukup baik. Dalam penelitian akan dipakai nilai batas ideal convergent validity yaitu 0,50. Kemudian berdasarkan output Amos diketahui jika nilai loading factor tiap indikator tidak ada satupun yang dibawah angka 0,50. Walaupun begitu model diatas masih marginal fit dan belum memperlihatkan model yang fit oleh karena akan dilakukan modifikasi dengan melihat modification indices. Gambar 3 yang merupakan hasil modifikasi.



Gambar 2. CFA Awal Konstruk Eksogen

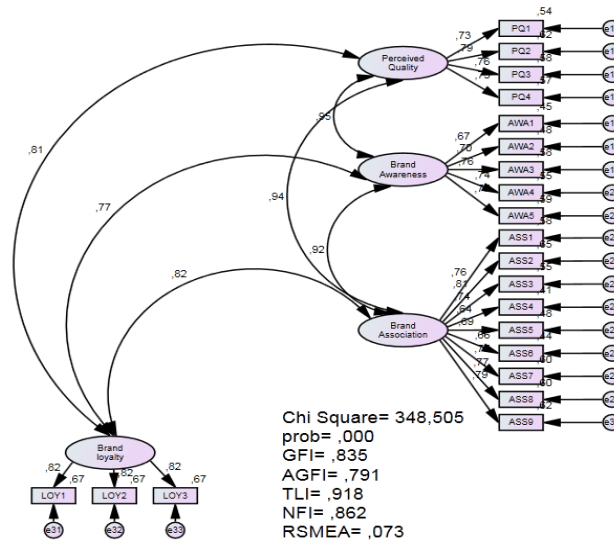


Gambar 3. CFA Konstruk Eksogen Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi diketahui hasil dari chi-square berubah menjadi 54,368 dan probabilitasnya 0,160 serta semua kriteria mempunyai nilai yang fit.

3.2 Pengujian Konstruk Endogen

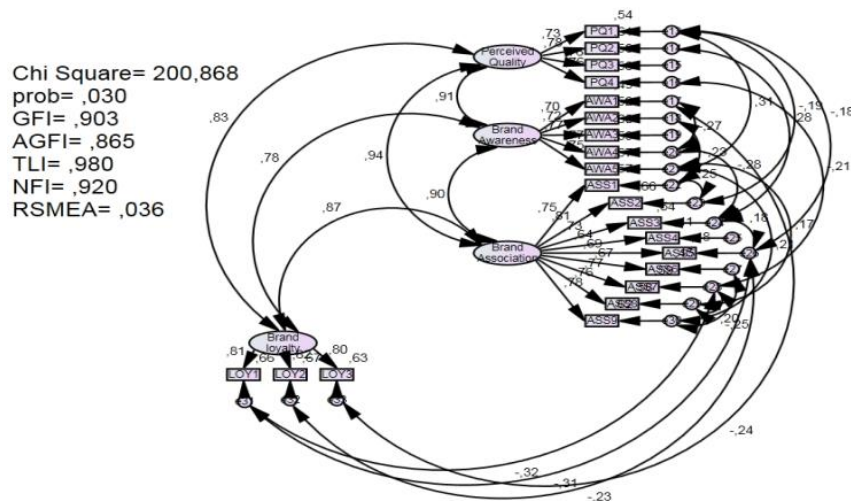
Penelitian ini mempunyai 4 variabel endogen yaitu *Perceived Quality (PQ)*, *Brand Awareness (AWA)*, *Brand Association (ASS)*, dan *Brand Loyalty (LOY)*. Hasil pengujian dapat dilihat gambar 4.



Gambar 4. CFA Awal Konstruk Endogen

Berdasarkan gambar 4, diketahui jika hasil nilai chi-square yang sangat tinggi yaitu 348,505 sedangkan nilai probabilitasnya 0,000. Hal tersebut menandakan jika model tidak fit. Untuk kriteria lain seperti GFI, AGFI, dan TLI terdapat 1 unsur yang sudah memenuhi syarat yaitu TLI sehingga dapat dikatakan marginal fit untuk RSMEA mendapatkan hasil 0,073 sehingga model dapat dikatakan cukup baik. Kemudian berdasarkan output Amos diketahui jika nilai loading factor tiap indikator tidak ada satupun yang mempunyai nilai dibawah 0,50. Walaupun begitu model diatas masih belum memperlihatkan model yang fit oleh karena akan dilakukan modifikasi dengan melihat modification indices guna mendapat model yang mendekati fit. Hasil modifikasi dapat dilihat melalui gambar 5.

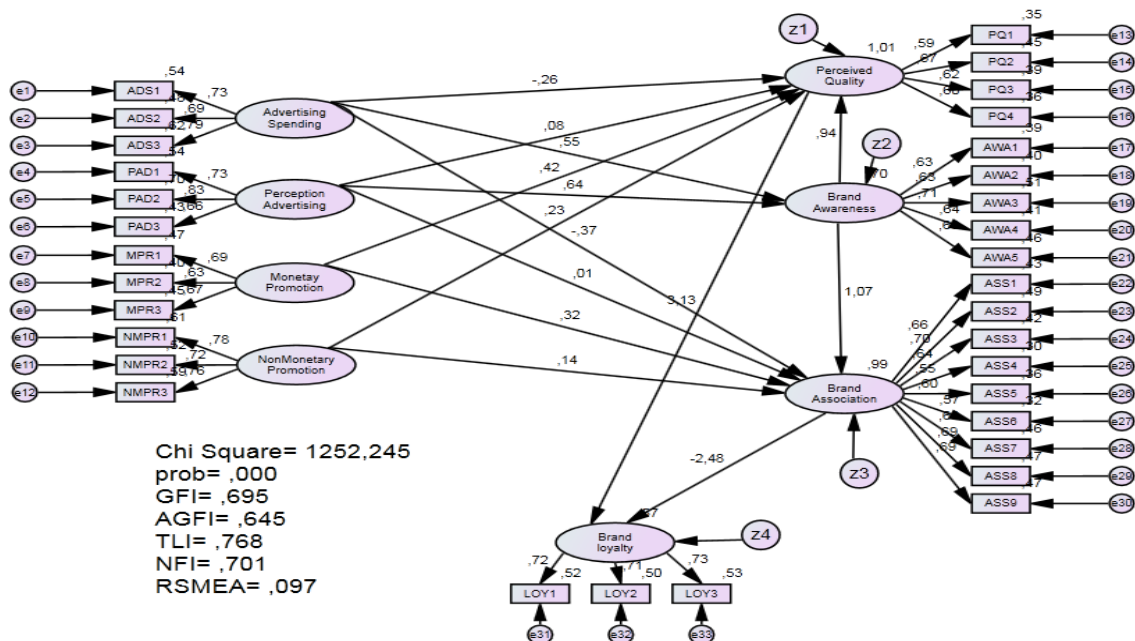
Setelah dilakukan modifikasi diketahui hasil dari chi-square berubah menjadi 200,868 dan probabilitasnya 0,030 serta 4 kriteria yang lain mempunyai nilai yang fit yaitu GFI, TLI, NFI dan RSMEA. Untuk AGFI masih belum fit tetapi dapat dikatakan marginalfit karena mempunyai nilai yang mendekati 0,90 yaitu 0,865. Oleh karena itu, model sesudah modifikasi dapat dikatakan marginalfit.



Gambar 5. CFA Konstruk Endogen Setelah Modifikasi

3.3 Pengujian Full Model

Full model yang akan dilakukan, memakai model gabungan dari konstruk eksogen dan endogen sebelum dilakukan modifikasi. Hal ini dilakukan untuk *Good of Fit* (GoF) model awal secara keseluruhan. Kemudian setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil nilai chi-square yang tinggi yaitu 1252,245 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kemudian untuk GFI, AGFI, dan TLI juga masih berada dibawah 0,90. Hal itu menunjukkan jika model belum fit. Hasil RMSEA pun juga menunjukkan angka diatas 0,08 yang berarti model belum fit. Hasil pengujian dapat dilihat gambar 6.:



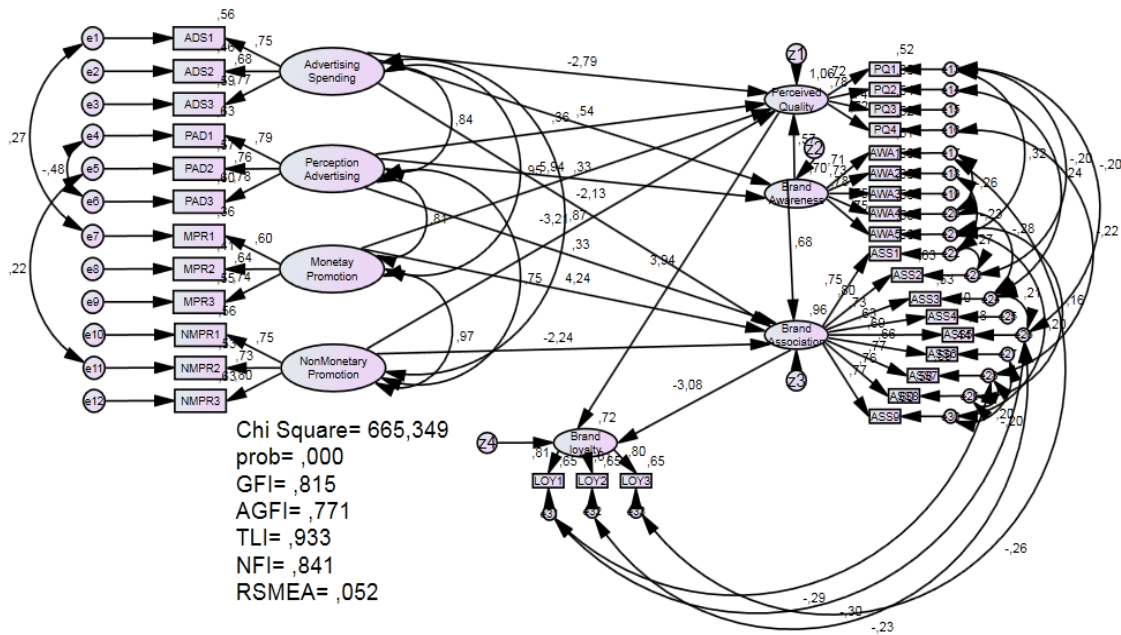
Gambar 6. CFA Full Model

Untuk mengetahui hasil full model secara keseluruhan dapat tabel 2 berikut.

Tabel 2 Kriteria Good of Fit Index Full Model

GoF Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Makin kecil makin baik	1252,245	Belum fit
Probabilitas	≥ 0,05	0,000	Belum fit
AGFI	≥ 0,90	0,645	Marginal fit
GFI	≥ 0,90	0,695	Marginal fit
GFI	≥ 0,90	0,695	Marginal fit
TLI	≥ 0,90	0,768	Marginal fit
NFI	≥ 0,90	0,701	Marginal fit
RMSEA	0,05 ≤ X ≤ 0,80 Idealnya ≤ 0,50	0,097	Belum fit

Berdasarkan tabel 2 bisa disimpulkan jika dalam pengujian model secara keseluruhan sebelum modifikasi konstruk eksogen serta endogen dapat dikatakan jika model keseluruhan belum bisa diterima. Oleh karena itu akan dilakukan pengujian ulang dengan menggunakan model keseluruhan dengan konstruk eksogen dan endogen yang telah dimodifikasi. Hasil pengujian ulang ditunjukkan pada gambar 7. Setelah dilakukan pengujian ulang ternyata terjadi perubahan pada nilai-nilai GoF, Nilai GoF yang baru ditunjukkan pada tabel 3.



Gambar 7. CFA Full Model Sesudah Modifikasi Konstruk

Tabel 3. Kriteria Good of Fit Index Full Model sesudah modifikasi konstruk

GoF Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Semakin kecil semakin baik	665,349	Belum fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Belum fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,771	Marginal fit
GFI	$\geq 0,90$	0,815	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,933	Fit
RMSEA	$0,05 \leq X \leq 0,80$, Idealnya $\leq 0,50$	0,052	Fit

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui jika terjadi perubahan nilai kriteria *GoF*. Perubahan yang paling signifikan terdapat pada nilai *RSMEA* yang awalnya belum fit berubah menjadi angka yang fit yaitu 0,052. Selain *RSMEA*, nilai *TLI* juga mengalami perubahan dari marginal fit ke fit dengan nilai 0,933. Kemudian untuk kriteria yang lain seperti *AGFI*, *GFI*, dan *NFI* juga mengalami perubahan dengan nilai yang lebih mendekati fit. Walaupun terjadi perubahan nilai kriteria *GoF* ternyata model belum dapat dikatakan fit.

3.4 Evaluasi Data Mentah Responden

Evaluasi data mentah responden dilakukan guna mengetahui apakah data sudah memenuhi asumsi distribusi normalitas. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil critical ratio skewness apakah lebih dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,001. Data dapat dikatakan normal apabila tidak melebihi amang nilai $\pm 2,58$ [26]. Tabel 4 yang merupakan hasil output normalitas dengan software AMOS. Berdasarkan tabel 4, diketahui jika data mentah belum memenuhi asumsi distribusi normal. hal tersebut dikarenakan masih banyaknya nilai critical skewness yang melebihi $\pm 2,58$ dan nilai multivariatnya yang jauh diatas 2,58. Agar data dapat memenuhi distribusi normal maka akan dilakukan eliminasi terhadap beberapa data dengan menggunakan mahalanobis distance. Batas yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu 63,87. Tabel 5 yang merupakan data-data yang melebihi batas berdasarkan output mahalanobis.

Tabel 4. Output Assessment of normality

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
NMPR1	1	5	-0,421	-2,241	0,352	0,938
NMPR2	1	5	-0,752	-4,005	0,746	1,985
NMPR3	1	5	-0,532	-2,829	0,503	1,339
MPR1	1	5	-0,378	-2,013	-0,036	-0,095
MPR2	1	5	-0,812	-4,323	0,834	2,220
MPR3	1	5	-0,299	-1,591	-0,011	-0,030
PAD1	1	5	-0,504	-2,681	1,111	2,956
PAD2	1	5	-0,432	-2,301	0,400	1,063
PAD3	1	5	-0,515	-2,741	0,342	0,910
ADS1	1	5	-0,578	-3,078	0,320	0,851
ADS2	1	5	-0,128	-0,679	-0,096	-0,255
ADS3	1	5	-0,371	-1,972	-0,058	-0,154
LOY1	1	5	-0,360	-1,918	0,210	0,560
LOY2	1	5	-0,395	-2,100	0,051	0,137
LOY3	1	5	-0,548	-2,915	-0,101	-0,270
ASS9	1	5	-0,730	-3,884	1,161	3,090
ASS8	1	5	-0,624	-3,320	1,095	2,914
ASS7	1	5	-0,727	-3,872	1,089	2,897
ASS6	1	5	-0,643	-3,420	1,031	2,744
ASS5	1	5	-0,515	-2,739	1,017	2,707
ASS4	1	5	-0,701	-3,732	1,159	3,085
ASS3	1	5	-0,562	-2,994	1,516	4,035
ASS2	1	5	-0,819	-4,362	1,951	5,192
ASS1	1	5	-0,594	-3,161	1,020	2,716
AWA5	1	5	-0,752	-4,004	0,840	2,236
AWA4	1	5	-0,590	-3,139	0,275	0,731
AWA3	1	5	-0,810	-4,313	1,136	3,023
AWA2	1	5	-0,529	-2,817	0,708	1,885
AWA1	1	5	-0,652	-3,470	1,128	3,002
PQ4	1	5	-0,492	-2,621	0,323	0,859
PQ3	1	5	-0,606	-3,226	0,889	2,366
PQ2	1	5	-1,044	-5,558	1,909	5,081
PQ1	1	5	-0,692	-3,686	1,251	3,330
Multivariate					176,155	23,894

Tabel 5. Output mahalanobis distance

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
166	91,400	0	0
142	84,489	0	0
167	81,153	0	0
100	70,850	0	0
44	69,399	0	0
55	65,445	0,001	0

Berdasarkan tabel 5, diketahui jika terdapat sekitar 6 data yang harus dieliminasi yaitu data no. 44, 55, 100, 142, 166, dan 167. Kemudian dilakukan pengujian ulang menggunakan model seperti gambar 7 dan didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Good of Fit Index setelah mahalanobis

GoF Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik	632,463	Belum fit
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,000	Belum fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,775	Marginal fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,818	Marginal fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,944	Fit
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,850	Marginal fit
<i>RMSEA</i>	$0,05 \leq X \leq 0,80$ Idealnya $\leq 0,50$	0,049	Perfect Fit

Walaupun sudah dilakukan mahalnobis ternyata data responden juga belum memenuhi asumsi normalitas. Dimana, pada awalnya multivariat bernilai 23,894 menjadi 15,405 serta nilai univariatnya juga mengalami perubahan walaupun tidak menjadi normal semua. Kemudian setelah dicek output mahalnobis, ternyata masih terdapat 1 data yang melebihi nilai yang ditentukan. Tabel 7 yang merupakan data tidak melebihi batas mahalnobis berdasarkan hasil output AMOS.

Tabel 7. Output Mahalanobis Distance kedua

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
109	65,298	0,001	0,105

Berikut merupakan hasil pengujian ulang setelah data 109 dihapus dan dapat dilihat melalui tabel 8:

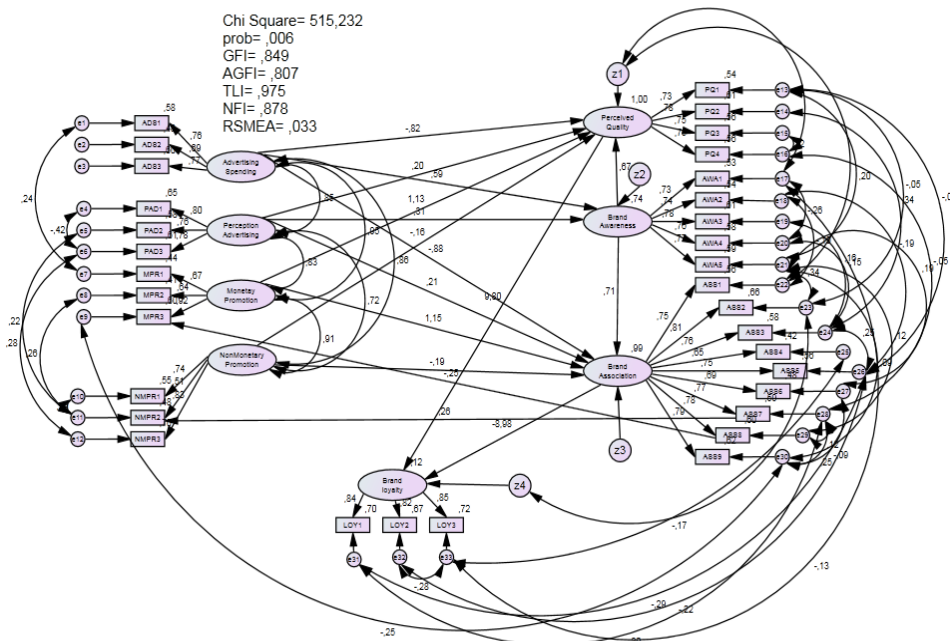
Tabel 8. Kriteria Good of Fit Index setelah mahalnobis kedua

<i>GoF Index</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik	629,361	Belum fit
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,000	Belum fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,775	Marginal fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,818	Marginal fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,945	Fit
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,851	Marginal fit
<i>RMSEA</i>	$0,05 \leq X \leq 0,80$ Idealnya $\leq 0,50$	0,049	Perfect Fit

Berdasarkan tabel 7 diketahui jika terjadi perubahan sedikit pada hasil *GoF* setelah dilakukan eliminasi mahalnobis kedua. Setelah dilakukan mahalnobis kedua ternyata data mentah juga belum memenuhi asumsi normalitas model pun juga belum dapat dikatakan marginal karena nilai chi-square yang masih tinggi. Walaupun belum mampu memenuhi asumsi normalitas, tetapi hasil setelah mahalnobis kedua membuat data menjadi lebih mendekati normal yang awalnya multikolinieritas bernilai 23,894 setelah mahalnobis menjadi 14,652. Kemudian dilakukan modifikasi model dengan melihat modification indices.

3.5 Perbaikan Model dengan menggunakan Modification Indices

Modification Indices merupakan hasil output AMOS yang berguna untuk mengetahui indikatorvariabel mana saja yang harus dihubungkan. Indikator akan dihubungkan dengan panahkovarian dan sesuai dengan hasil output modification indices. Hasil pengujian dapat dilihat melalui gambar 8.



Gambar 8. Full Model setelah modification indices

Hasil *GoF* dari model yang telah diperbaiki yang dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9. Kriteria Good of Fit Index setelah modification distance

<i>GoF Index</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik	515,232	Marginal fit
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,006	Belum fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,807	Marginal fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,849	Marginal fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,975	Fit
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,878	Marginal fit
<i>RMSEA</i>	$0,05 \leq X \leq 0,80$ Idealnya $\leq 0,50$	0,033	Perfect Fit

Berdasarkan tabel 9 dan gambar 8 diketahui jika hasil *GoF* setelah melalui perbaikan *modification indices* menjadi lebih baik ketimbang sebelum dilakukan perbaikan. Kemudian setelah dilakukan modifikasi kembali dengan *modification indices* terdapat perubahan pada nilai *GoF* dan model yang ada sudah dapat dikatakan marginal fit karena beberapa kriteria sudah mencapai batas fit serta marginal fit. Walaupun belum memenuhi asumsi normal, data responden sudah memenuhi validitas. Hal tersebut dikarenakan setiap indikator tidak ada yang mempunyai nilai dibawah 0,50

3.6 Pengujian Reliabilitas dan Variance Extracted

Batas data dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai $\geq 0,70$ untuk *construct reliability* dan $\geq 0,50$ untuk *variance extracted*. Hasil *construct reliability* tiap variabel seperti ditunjukkan pada tabel 10, dan untuk hasil lengkap *variance extracted* dapat dilihat melalui tabel 11. Berdasarkan tabel 11 dan gambar 10 diketahui jika semua variabel reliabel dan juga *variance*. Dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai $CR \geq 0,70$ dan dikatakan *variance* karena semua variabel mempunyai nilai $VE \geq 0,50$.

Tabel 10. Hasil construct reliability

<i>Variabel</i>	<i>Hasil</i>
ADS	0,785
PAD	0,826
MPR	0,793
NMPR	0,745
PQ	0,840
AWA	0,869
ASS	0,921
LOY	0,874

:

Tabel 11. Hasil variance extracted

<i>Variabel</i>	<i>Hasil</i>
ADS	0,550
PAD	0,613
MPR	0,568
NMPR	0,503
PQ	0,567
AWA	0,571
ASS	0,565
LOY	0,698

3.7 Pengujian Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* yang direkomendasikan adalah 0,7, dari tabel 12 diketahui jika semua variabel mempunyai nilai $DV \geq 0,70$. Hal tersebut menunjukkan jika *discriminant validity* tiap variabel baik.

Tabel 12. Hasil discriminant validity

<i>Variabel</i>	<i>Variance Extracted</i>	<i>Discriminant Validity</i>
ADS	0,550	0,742
PAD	0,613	0,783
MPR	0,568	0,754
NMPR	0,503	0,709
PQ	0,567	0,753
AWA	0,571	0,756
ASS	0,565	0,751
LOY	0,698	0,835

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak peneliti menggunakan nilai kritis $CR \geq \pm 1,96$ dan signifikansi $p \leq 0,05$. Tabel 13 menunjukkan hasil lengkap uji hipotesis. Berdasarkan tabel 13 diketahui jika hipotesis yang diterima sebanyak 7 dan ditolak sebanyak 7. Pengaruh *advertising spending* terhadap *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* diterima dan signifikan karena mempunyai nilai C.R. diatas $\pm 1,96$. Walaupun diterima tetapi untuk pengaruh *advertising spending* terhadap *brand awareness* dan *brand association* mempunyai arah hubungan yang berbeda dengan yang diinginkan peneliti yaitu positif. Tetapi setelah dilakukan uji SEM ternyata kedua hubungan tersebut menunjukkan hubungan yang negatif. Selain itu, *monetary promotion* juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan diterima hipotesisnya karena mempunyai nilai C.R. diatas $\pm 1,96$. Sama halnya seperti *advertising spending*, hubungan antara *monetary promotion* dengan *perceived quality* dan *brand association* menunjukkan hasil yang berbeda dengan yang diharapkan. Dimana, *monetary promotion* menghasilkan hubungan yang positif untuk kedua variabel tersebut padahal yang diharapkan adalah hubungan negatif. Untuk hipotesis yang diterima lainnya yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* dan *brand association* menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan yaitu positif. Kemudian untuk hipotesis H2 (a,b,c), H4 (a,b), H7, dan H8 mempunyai nilai C.R. dibawah $\pm 1,96$ sehingga hipotesis tersebut ditolak. Penolakan hipotesis tersebut dikarenakan kalau hubungan antar variabel yang ada di hipotesis tersebut tidak terlalu penting bagi masyarakat dalam mempengaruhi *brand equity* pelumas mobil Fastron.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Penjelasan</i>	<i>Nilai CR</i>	<i>Keterangan</i>
H1a	<i>Advertising Spending</i> → <i>Perceived Quality</i>	-2,137	Diterima
H1b	<i>Advertising Spending</i> → <i>Brand Awareness</i>	3,413	Diterima
H1c	<i>Advertising Spending</i> → <i>Brand Association</i>	-2,275	Diterima
H2a	<i>Perception of Advertising</i> → <i>Perceived Quality</i>	1,048	Ditolak
H2b	<i>Perception of Advertising</i> → <i>Brand Awareness</i>	1,817	Ditolak
H2c	<i>Perception of Advertising</i> → <i>Brand Association</i>	1,059	Ditolak
H3a	<i>Monetary Promotion</i> → <i>Perceived Quality</i>	2,408	Diterima
H3b	<i>Monetary Promotion</i> → <i>Brand Association</i>	2,437	Diterima
H4a	<i>NonMonetary Promotion</i> → <i>Perceived Quality</i>	-0,596	Ditolak
H4b	<i>NonMonetary Promotion</i> → <i>Brand Association</i>	-0,657	Ditolak
H5	<i>Brand Awareness</i> → <i>Perceived Quality</i>	5,284	Diterima
H6	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Association</i>	5,470	Diterima
H7	<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	-0,881	Ditolak
H8	<i>Brand Association</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,964	Ditolak

4. KESIMPULAN

Pengaruh antara *advertising* dengan *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* menghasilkan 2 variabel yang mempunyai pengaruh yang berbeda. *Advertising spending* memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan *perception of advertising* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap ketiga variabel tersebut. Untuk *advertising spending* menghasilkan hubungan positif dengan *brand awareness* dan diperoleh hubungan negatif dengan *perceived quality* dan *brand association*. Kemudian untuk *perception of advertising* tidak mempunyai pengaruh apa-apa karena mempunyai nilai C.R. dibawah batas kritis.

Pengaruh antara *sales promotion* dengan *perceived quality* dan *brand association* menghasilkan 2 variabel yang mempunyai pengaruh yang berbeda. *Monetary promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut sedangkan *non-monetary promotion* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Untuk *monetary promotion* menghasilkan pengaruh yang positif dimana hasil tersebut berbeda dengan yang dihipotesakan yaitu negatif. Kemudian untuk *non-monetary* tidak menghasilkan pengaruh berarti karena mempunyai nilai C.R. dibawah batas kritis. Pengaruh antara *brand awareness* dengan *perceived quality* dan *brand association* menghasilkan pengaruh yang yang signifikan. Hubungan yang dihasilkan adalah positif sesuai dengan yang dihipotesakan. Pengaruh *perceived quality* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini diakibatkan hasil C.R. yang dibawah nilai batas kritis.

Usulan perbaikan yang disarankan agar dimensi *brand equity* Fastron menjadi lebih baik adalah dengan meningkatkan aktivitas *advertising* tetapi tidak menyebar ke seluruh media dan disarankan pada media TV dan bengkel karena masyarakat memiliki waktu yang cukup lama untuk melihat dan memahami iklan. Selain dari TV dan bengkel juga disarankan untuk melalui media internet seperti iklan di youtube, media sosial, dan lain-lain. Kemudian dalam peningkatan aktivitas *advertising* lebih baik mengeluarkan iklan yang mudah dipahami maksud dan tujuannya serta membuat sebuah slogan yang mudah diingat seperti slogan nyanyian iklan indomie yang

nantinya akan bertahan dalam ingatan masyarakat dalam jangka waktu yang lama atau bahkan teringat terus. Selain itu, aktivitas promo diskon sebaiknya dilakukan jangan terlalu sering. Disarankan beberapa bulan sekali dan ketika ada event-event tertentu melakukan promo besar-besaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Terkan, R., 2014, Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective, *Int. Rev. Manag. Mark.*, 4(3), pp. 239–246.
- [2] Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi, K., 2015, Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior, *Int. J. Econ. Manag. Sci.*, 4(4), pp. 1–7.
- [3] Buil, I., Chernatony, L. and Martínez, E., 2010, The effect of advertising and sales promotion on brand equity, *6th Thought Leaders in Brand Management International Conference*.
- [4] Rahmani, I. Z., Mojaveri, H. S. and Allahbakhsh, A., 2012, Review the impact of advertising and sale promotion on brand equity, *J. Bus. Stud. Q.*, 4(1), pp. 64–73.
- [5] Makasi, A., Govender, K. and Rukweza, C., 2014, Building brand equity through advertising, *Mediterr. J. Soc. Sci.*, 5(20), pp. 2613-2624.
- [6] Almira, A. I., Tirta, I. M. and Anggraeni, D., 2014, Robust standard errors dengan satorra-bentler scaled test statistic untuk mengatasi nonnormalitas dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), *Prosiding Seminar Nasional Matematika*, pp. 22–34.
- [7] Modeling, E., Rukmi, H. S. and Adianto, H., 2014, Usulan peningkatan minat konsumen dalam pembelian produk handphone samsung berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya menggunakan Structural Equation Modeling, *Reka Integra*, 1(4), pp. 130–141.
- [8] Sarwono, J., 2010, Pengertian dasar Structural Equation Modeling (SEM), *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, 10(3), pp. 173–182.
- [9] Kasmuri, Tirta, I. M. dan Dewi, Y. S., 2015, Pendekatan covarian based SEM dengan estimasi Bollen-Stine (Studi kasus analisis pengaruh kompetensi guru dan kompetensi kepala sekolah terhadap pencapaian standar nasional pendidikan), *J. Ilmu Dasar*, 16(2), pp. 81–88.
- [10] Nurcahya, K. E., 2014, The impact of perceived advertising spending and price promotion on brand equity : a case of ABC brand,” *iBuss Manag.*, 2(2), pp. 133–144.
- [11] Moisescu, O. I., 2005, The concept of brand equity - a comparative approach, *The Impact of Europea Integration on the National Economy (Proceeding)*, pp. 212-220.
- [12] Frolova, S., 2014, The role of advertising in promoting a product, *Thesis Centria University Of Applied Sciences Degree Programme in Industrial Management*.
- [13] Moisescu, O. I., and Berteau, P.E., 2013, The impact of brand awareness, brand knowledge and price positioning on perceived risks associated to buying online from travel agencies, *Rom. J. Mark.*, 3, pp. 13–23.
- [14] Ergin, E. A., Ozdemir, H. and Ozsacmaci, B., 2011, The effect of brand associations: a field study on Turkish consumers, *Int. Bus. Econ. Res. J.*, 5(8), pp.65-74.
- [15] Souki, G. Q. and Filho, C. G., 2008, Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil, *Int. J. Internet Enterp. Manag.*, 5(4), pp. 298–312.
- [16] Parasuraman, Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988, Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *J. Retail.*, 64(1), pp. 12–40.
- [17] Ishak, F and Ghani, N. H., 2010, A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty, pp. 186–198.
- [18] Alvi, M. H., 2016, A manual for selecting sampling techniques in research, *Management*, pp. 1-56.
- [19] Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *J. Acad. Mark. Sci.*, 28(2), pp. 195–211.
- [20] Palazón-Vidal, M. and Delgado-Ballester, E., 2005, Sales promotions effects on consumer- based brand equity, *Int. J. Mark. Res.*, 47(2), pp. 179–204.
- [21] Moisescu, O. I., 2009, The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment, *Manag. Mark.*, 7(1), pp. 103–110.
- [22] Simon, C. J. and Sullivan, M. W., 1993, The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Mark. Sci.*, 12(1), pp. 28–52.
- [23] Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Source J. Mark.*, 57(1), pp. 1–22.