PENGARUH *EVALUATIVE DIMENSIONS OF ADVERTISING* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *EMOTIONAL RESPONSES* DAN *PERCEIVED VALUE*

Stefanus Irvan

Email : stefanus_irfana@yahoo.co.us

Abstract

The purpose of this research was to investigate how the company can win the competition and satisfied customers through the promotional activities that affect the behavioral intention.

The design of this research applies a survey in Pizza Hut restaurant the customers for testing the hypothesis. Meanwhile the required data consist of three variables are evaluative dimensions of advertising as independent variable, emotional responses and perceived value as intervening variable. Finally, behavioral intention as dependent variable. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 150 customer.

Data analysis used in this research was consists of Structural Equation Modelling by AMOS 6.0 as software.

The result of this research conclude that people consider another customer's failure to be the firm's responsibility when they perceive that the failure is under the firm's volitional control (i.e. controllability attribution). This controllability attribution leads to customer expectations of compensation for recovery from dissatisfaction.

Keywords *: Advertising, Behavioral Intention, Customer Satisfaction, Emotional Responses, Perceived Value*

PENDAHULUAN

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan yang berat, dengan adanya peralihan dari filosofi produk dan penjualan kepada filosofi pemasaran, supaya dapat memenangkan persaingan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan haruslah dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik. Jadi bukan hanya produk saja yang perlu diperhatikan, tetapi perkenalan produk tidak kalah penting juga.

Untuk memperkenalkan produk, perusahaan melakukan kegiatan promosi. Beriklan adalah salah satu kegiatan untuk berpromosi. Peranan suatu iklan dalam kegiatan promosi sangatlah berpengaruh terhadap perusahaan, baik dari tingkat penjualan bahkan image perusahaan tersebut. Dalam membuat suatu iklan, design merupakan suatu faktor yang paling penting. Dalam mendesign iklan dibutuhkan kreatifitas yang tinggi, dimana ada perpaduan antar pesan, gambar, warna, dan lainnya.

Iklan telah lama dipercaya dapat mempengaruhi intensi perilaku pelanggan (Lewis, dalam Hyun, *et al.,* 2011). Dengan alasan ini, perusahaan restoran menginvestasikan dana yang besar untuk periklanan. Misalnya, T.G.I Friday menginvestasikan $71 Juta untuk periklanan per tahunnya, Red Lobster menghabiskan $90 Juta, dan Applebee's menginvestasikan $126 juta (*Advertising Age*, 2006). Seiring dengan semakin ketatnya persaingan lingkungan bisnis restauran, pengeluaran periklanan juga meningkat. Dalam iklim yang kompetitif, penting untuk memahami cara bagaimana efektivitas periklanan dapat dimaksimalkan untuk dapat memunculkan intensi perilaku positif para pelanggan. Para rangkaian pemasar restoran karenanya membutuhkan suatu model praktis untuk mengaitkan atribut periklanan yang berhasil dan intensi perilaku pelanggan.

Akan tetapi, pemahaman bagaimana iklan mempengaruhi intensi perilaku pelanggan relatif lemah dalam *restautant chain industry*. Studi pemasaran yang ada telah menyatakan bahwa iklan dapat memunculkan respon emosional pada pelanggan dan mempengaruhi intensitas perilaku mereka (Hyun, *et al.,* 2011). Periklanan tersusun atas berbagai dimensi dan atribut kompleks, seperti informasi produk, faktor hiburan, dan elemen yang memunculkan keterlibatan emosional (Schlinger, 1979a dalam Hyun, *et al.*, 2011). Penting untuk mengukur atribut apa saja yang memiliki pengaruh terbesar terhadap respon emosional dan perilaku pelanggan restoran, dan untuk memaksimalkan efektivitas periklanan. Diakui pengaruh respon emosional terhadap intensi perilaku dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan (Johns dan Saks, 2005). Respon emosional adalah faktor yang memodifikasi nilai yang dirasakan pelanggan, dan perilaku sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan tersebut (Schwarz dan Clore dalam Hyun, *et al.*, 2011).

Pizza Hut Indonesia adalah restoran pizza yang hadir pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1984. Sebelum restoran pizza lainnya hadir, Pizza Hut telah memiliki penggemar setia. Restoran ini merupakan

bagian dari perusahaan restoran besar dunia Yum Restoran International dan dinilai begitu cepat berkembang di Indonesia. Dalam waktu 21 tahun, Pizza Hut telah membuka gerainya yang ke-100 pada akhir tahun 2002. Pencapaian Pizza Hut Indonesia menandakan bahwa Restoran Pizza Hut diterima masyarakat Indonesia meskipun saat ini banyak restoran pizza yang juga mulai berkembang.

Dalam melakukan aktivitas penyampaian jasa, Restoran Pizza Hut ataupun restoran lain sejenis harus memperhatikan metode promosinya. Prosedur promosi atau iklan sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produk perusahaan kepada pelanggan (Lovelock, 2001). Promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut sendiri adalah melalui iklan di Televisi dan penyebaran brosur Pizza Hut Delivery (PHD). PHD juga menjadi bagian kegiatan promosi iklan dari Pizza Hut dengan memberikan pelayanan antar makanan kerumah sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan ketepatannya. Ketepatan waktu tersebut berarti bahwa pelaksanaan jasa dari PHD dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Pelanggan PHD memandang ketepatan waktu dalam memberikan layanan merupakan sesuatu yang sangat penting agar pelanggan dapat memperoleh layanan dengan waktu yang pasti (PMB Sig, 2001).

Pizza Hut terus melakukan promosi seperti memasang iklan di media cetak ataupun elektronik, hal tersebut dilakukan agar para konsumen menyadari bahwa Pizza Hut masih ada dan terus mengingatkan para konsumennya. Hal ini disebabkan karena Pizza Hut sering melakukan pengiklanan di media elektronik (Televisi). Promosi merupakan alat bantu yang baik dalam memperkenalkan ataupun mengingatkan produk pada konsumen.

Kelebihan Televisi adalah memiliki pemirsa yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas pula. Tayangan program acara di stasiun lokal lebih apresiasif menggambarkan keinginan masyarakat setempat. Sebuah stasiun televisi tentunya memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat lokal, sehingga cara mereka mengamati masalah, mengangkat ke layar televisi, mengemas, memperhitungkan *ratting* dan iklan mengatur jam-jam tayang utama (*prime time*) tetaplah sesuai dengan kebutuhan produk yang diiklankan.

Terkait dengan promosi pemasaran, menurut Alif (2008) saat ini persaingan media di Indonesia kian menunjukkan dinamika dan kompleksitasnya. Globalisasi dan reformasi telah mengantarkan masyarakat Indonesia ke era keterbukaan yang mengakibatkan munculnya banyak media. Alif menyebutkan bahwa sejak era reformasi minat dan perilaku konsumen semakin beragam dan terpecah-pecah, dan mengakibatkan terciptanya proliferasi media (2008 : 431-448). Hal ini mengakibatkan upaya berkomunikasi dengan khalayak sasaran menjadi semakin sulit dan mahal. Alif menambahkan bahwa dampak reformasi akhirnya mengubah banyak hal dalam lansekap media dan periklanan. Munculnya media spesialis multi nasional yang berperan sebagai negosiator dalam pembelian media dan memegang akumulasi belanja iklan yang kian besar mengakibatkan mereka

memiliki *bargaining position* yang lebih kuat. Pada akhirnya semakin banyak bonus dan diskon yang diberikan oleh pengelola media. Kondisi ini memperlihatkan kerasnya persaingan media yang terus mengalami pergolakan.

Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) saat ini di Indonesia telah beroperasi 11 stasiun televisi nasional (TVRI, RCTI, TPI, SCTV, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans 7, Trans TV, TV One dan Global TV). Selain televisi nasional, melalui Undang-Undang No. 32 tahun 2002 yang mengatur tentang penyiaran, Pemerintah secara resmi menginjinkan berdirinya stasiun televisi lokal di Indonesia. Saat ini diperkirakan lebih dari 100 stasiun televisi lokal yang beroperasi di seluruh wilayah Nusantara.

Banyaknya pemain di industri pertelevisian Indonesia menurut pengamat televisi Wardhana (2006) disebabkan oleh besarnya potensi pendapatan iklan televisi yang hingga saat ini masih menjadi medium terfavorit dalam beriklan. Lebih lanjut Wardhana menambahkan, sebagai industri padat modal, televisi sangat bergantung pada perolehan iklan yang digunakan untuk membiayai jalannya bisnis tersebut. Berdasarkan data Media Scene (2007-2008), dari tahun 2003 hingga saat ini, total persentase perolehan belanja iklan televisi di Indonesia masih menduduki posisi teratas apabila dibandingkan dengan koran, majalah, tabloid, radio dan media luar griya. Pada tahun 2008 belanja iklan media mencapai Rp 44,491 Triliun, dan di tahun 2009 tumbuh lagi mencapai Rp 53,058 Triliun (*Media Scene*, 2008-09).

Melihat tren belanja iklan saat ini, diproyeksikan sebesar 58,3% dari total potensi belanja iklan seluruh media akan dialokasikan ke medium televisi (*Media Scene*, 2007-08). Persentase tersebut diperoleh berdasarkan angka *Gross Rate Card Cost* tanpa memperhitungkan besarnya diskon dan bonus yang diberikan oleh pengelola stasiun TV. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini televisi masih menjadi pilihan utama pengiklan dalam berpromosi. Iklan memiliki kemampuan untuk membuat penonton memberikan respon pada saat diferensiasi dari elemen-elemen lain di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sulit dicapai.

Karena pemahaman mengenai pengaruh iklan sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran dalam rangkaian restoran, dan karena perilaku pelanggan secara langsung berkaitan dengan penghasilan keuntungan industri, model yang disusun pada studi ini dapat berperan sebagai pembantu untuk memaksimalkan efektivitas iklan pada jangka panjang dan karenanya memaksimalkan nilai merek dari restoran (Hyun, *et al.*, 2011).

Perumusan masalah dalam kajian ini terdiri dari : (A). Apakah *relevant news* dalam iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan?; (b). Apakah *brand reinforcement* dalam iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan?; (c). Apakah *stimulation* dalam iklan secara positif mempengaruhi respon emosional pelanggan?; (d). Apakah *empathy* dalam iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan?; (e). Apakah *familiarity* dengan iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan?; (f). Apakah *confusion* dalam iklan

secara negatif mempengaruhi respon emosional pelanggan?; (f). Apakah *emotional response* iklan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan?; (g). Apakah *arousal* yang muncul dari iklan meningkatkan pengaruh kenikmatan terhadap nilai yang dirasakan?; (h). Apakah *utilitarian value* secara positif mempengaruhi intensi perilaku?; dan (i). Apakah *hedonic value* pelanggan secara positif mempengaruhi intensi perilaku?

TINJAUAN PUSTAKA

Advertising

Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah : *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* (dikutip dari Khasali, 2010), yaitu segala bentuk dari komunikasi dan promosi non-personal, seperti ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang ter-identifikasi.

Masyarakat Periklanan Indonesia mengemukakan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Khasali, 2010).

(Wells *et al*., 2000) mengemukakan terdapat enam elemen yang secara umum terdapat dalam definisi iklan. Elemen iklan yang pertama, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa bentuk iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat. Sponsor yang jelas merupakan elemen iklan yang kedua. Sebagian besar iklan berusaha untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu, meskipun dalam kasus tertentu inti pesan iklan yang disampaikan hanya untuk awareness saja. Hal ini menjadi elemen iklan yang ketiga.

Elemen iklan yang keempat dan kelima yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen. Kemudian, elemen iklan yang keenam yaitu komunikasi non-personal. Maka definisi iklan yang mencakup keenam elemen tersebut adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang jelas dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi pemirsa.

Saluran Komunikasi Iklan Personal

Saluran komunikasi iklan dapat dibagi dua, personal dan non-personal. Masing-masing saluran masih terdapat cabang. Saluran komunikasi iklan personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon, atau melalui e-mail. Komunikasi iklan personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk meng-individualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya (Belch, 2009).

Pembedaan lebih lanjut dapat diterapkan pada saluran komunikasi iklan pendukung, pakar, dan sosial. Saluran pendukung terdiri dari wiraniaga yang menghubungi pembeli pada pasar yang difokuskan. Saluran pakar mencakup para ahli independen yang membuat pernyataan yang ditujukan kepada calon pembeli. Saluran sosial meliputi tetangga, teman, anggota keluarga

dan kerabat yang bicara dengan sasaran pembeli. Banyak orang bersedia mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman.

Pengaruh personal sangat menentukan khususnya bila produknya sangat mahal, jarang dibeli, dan beresiko. Pembeli cenderung menjadi pencari informasi yang sangat aktif. Situasi lainnya yaitu kalau produknya berkaitan erat dengan masalah selera atau status pemakai. Dalam hal ini pembeli akan berkonsultasi terlebih dahulu agar nantinya terhindar dari rasa malu (Belch, 2009).

Saluran Komunikasi Iklan Non-Personal

Media terdiri dari media cetak (Koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman web) dan media *display* (baliho, papan iklan, poster, *sign*). Kebanyakan pesan non-personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (*paid media*). (Belch, 2009).

Fungsi Iklan

Beberapa alasan mengapa iklan merupakan bagian penting dari *promotional mix* (Belch, 2004). Pertama, iklan dapat menjadi suatu metode yang - dari sisi biaya - sangat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen yang berjumlah besar. Kedua, iklan dapat digunakan untuk meciptakan pencitraan terhadap merek *(brand image)* dan menjadi daya tarik simbolis dari sebuah perusahaan atau merek. Ketiga, iklan memiliki kemampuan untuk membuat audiens memberikan respon pada saat diferensiasi dari elemen lain di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sulit dicapai.

Meskipun setiap kampanye iklan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan yang unik sesuai dengan sponsornya masing-masing, tetapi sebuah iklan mempunyai 3 (tiga) fungsi dasar, yaitu (Wells, *et al*., 2000):

(1) *Provide product and brand information.* Menyediakan konsumen dengan informasi tertentu yang membantu proses pengambilan keputusan merupakan fungsi utama dari iklan. Informasi yang diberikan tergantung kepada kebutuhan dari konsumen yang menjadi sasaran. (2) *Provide incentives to take action*. Iklan menyediakan alasan bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek dengan mempresentasikan alasan tersebut melalui tulisan atau gambar (grafis). Hal ini mungkin saja dilakukan dengan menunjukkan kenyamanan produk, kualitasnya tinggi, harga yang murah, dan garansi. (3) *Provide reminders and reinforcement*. Iklan harus mengingatkan konsumen secara konstan mengenai nama sebuah merek, keuntungannya, nilainya dan sebagainya. Pesan yang sama ini membantu untuk menguatkan keputusan yang diambil oleh konsumen.

Advertising Appeals

Pendekatan daya tarik iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa atau tujuan. Dua kategori dari daya tarik iklan adalah daya tarik informasi/rasional, daya tarik emosional, dan kombinasi dari kedua hal tersebut dalam mengembangkan pesan iklan (Belch, 2004).

Pendekatan pertama ini menitik-beratkan pada kebutuhan praktis, fungsional atau utiliter konsumen terhadap produk atau jasa dan menekankan fitur produk atau jasa, dan keuntungan atau alasan untuk memiliki atau menggunakan merek tertentu. Beberapa tipe daya tarik iklan yang termasuk kategori pendekatan rasional, diantaranya fitur, keuntungan kompetitif, harga yang terjangkau, pemberitaan dan popularitas daya tarik produk atau jasa tersebut.

Iklan yang menggunakan *feature appeal* berfokus kepada ciri dominan dari produk atau jasa tersebut. Iklan ini cenderung untuk sangat informatif dan menyediakan konsumen dengan sejumlah informasi tentang atribut atau fitur produk yang penting yang akan mendorong pada sikap yang positif dari konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar keputusan membeli yang rasional.

Competitive advantage appeal digunakan pengiklan membuat suatu perbandingan secara langsung atau tidak langsung dengan merek lain dan biasanya mengklaim keunggulan pada satu atau beberapa atribut atas merek lain. Iklan yang menggunakan *favourable price appeal* menekankan pada penawaran harga. Daya tarik harga sering digunakan oleh pengecer atau *retailer* untuk mengumumkan adanya *sale,* penawaran khusus, atau harga murah harian.

News appeals adalah daya tarik berupa semacam pemberitaan atau pengumuman mengenai produk, jasa atau perusahaan mendominasi iklan. Daya tarik ini dapat bekerja secara optimal bila sebuah perusahaan mempunyai pemberitaan yang penting yang ingin dikomunikasikan kepada pasar menjadi sasaran dari produk atau jasanya.

Product/service popularity appeals merupakan daya tarik berupa penekanan tentang popularitas dari suatu produk atau jasa dengan merujuk pada jumlah konsumen yang menggunakan merek tersebut.

Pendekatan kedua, yakni emotional appeals berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologis dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Terdapat 2 (dua) *emotional appeals* yang mendasar yaitu *personal states* atau *feelings (safety, security, fear, love, affection, self esteem, actualization, comfort)* dan *socialbased feelings (recognition, status, respect, involvement, rejection, approval).*

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sering dipengaruhi berdasarkan motivasi emosional dan rasional. Dalam mengembangkan sebuah kampanye iklan yang efektif, perhatian harus diberikan kepada kedua elemen tersebut. Dalam penelitian ini, iklan Pizza Hut menggunakan pendekatan kombinasi antara *rational* dan *emotional appeals. Rational appeals* pada iklan ini menekankan pada *feature appeal* yakni dengan menjelaskan manfaat dari mengkonsumsi.

Nilai Hedonik

Riset awal menurut Hirschman dan Holbrook, hedonisme berasal dari bahasa yunani yaitu hedone yang artinya kesenangan atau kenikmatan(O'shaughnessy, 2002). Pengalaman konsumen sebagai suatu akhir menghargai demi dirinya sendiri menjadi suatu topik antar peneliti konsumen diawal tahun 1980an. Pandangan dari pengalaman menyoroti 3F yaitu *funtasies, feeling,* dan *fun* mewakili dari aspek konsumen yang hedonik

(Holbrook dan Hirschman dalam Rintamaki *et al*., 2006). Konsumsi Hedonik mengangkat segi perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensory, khayalan dan aspek yang berkenaan dengan suara dari pengalaman seseorang dengan produk (Hirschman dan Holbrook dalam Rintamaki *et al*., 2006).

Sedangkan (Arnold dan Reynolds, 2003) meneliti konsumen hedonik yang memilki motivasi untuk berbelanja dan mencari barang untuk mendapatkan kepuasan dalam berbelanja serta mendapatkan nilai.

Namun Campbell dalam Lizhu Yu, (2006) memberikan pendapatnya yaitu ciri dari konsumen yang sedang mencari kesenangan untuk mendapatkan kepuasaan dapat diketahui imajinasi dari peneliti dalam menemukan kesenangan. Hal ini sangat berbeda dengan pendapat beberapa ahli hedonik yang mengutamakan perilaku dan kebiasaan.

Pembelanja merealisasikan nilai hedonik ketika tindakan belanja dihargai dalam haknya, tanpa tergantung dari kegiatan belanja yang telah direncanakan. Karakteristik dari nilai hedonik adalah self-purposeful dan self-oriented (Babin *et al*., 1994; Holbrook, 1999).

Menurut Batra dan Ahtola (1990) penelitian konsumen mengenai sikap menghargai perilaku dan merk merupakan dua dimensi yang berbeda berdasarkan manfaat dan hedonik. Komponen hedonik berhubungan dengan atribut perasaan dan fokus pada tingkat pengaruh pemakaian dimana lebih melihat pada fungsi dan harapan pada instrumen.

Keinginan memiliki pengalaman hedonik berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum. Riset mengenai konsumsi hedonik (*hedonic consumption*) konsumen merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Umumnya istilah hedonisme (hedonism) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan. Perasaan yang dicari konsumen mungkin bukanlah kesenangan yang seragam. Orang mencari berbagai pengalaman emosi, termasuk rasa cinta, benci, takut, sedih, marah, dan muak. Satu hal yang dipetik oleh para ahli teori konsumsi hedonik adalah bahwa keinginan emosional kadangkala men-dominasi motif utilitarian pada saat para konsumen memilih produk. Jenis konsumsi hedonik lainnya adalah keinginan untuk melakukan kegiatan waktu luang yaitu semua kegiatan yang dicari untuk mengisi " waktu luang " atau " waktu nonkerja ". Apa yang didefinisikan oleh seseorang sebagai kegiatan waktu luang, mungkin dianggap sebagai bekerja bagi orang lain. Waktu luang adalah hal yang multidimensional, dan sejumlah kebutuhan yang berbeda akan mendorong orang untuk mencarinya. Sebagai contoh, orang menggunakan kegiatan waktu luangnya untuk mengekpresikan diri mereka kepada orang lain. Mereka juga menggunakannya untuk memperoleh kesenangan dan mempertahankan tingkat stimulasi optimalnya. Selanjutnya, konsumsi yang seolah dialami sendiri (*vicarious consumption*) dapat memberikan nilai hedonik dengan

memperbolehkan konsumen untuk menikmati manfaat produk tanpa membelinya, kesenangan yang dirasakan sendiri merupakan "manfaat hedonik" yang disediakan melalui aktivitas berbelanja. Para pembeli yang sifat tujuannya adalah rekreasi mungkin mengharapkan tingkat nilai hedonik yang tinggi. Kesimpulannya, belanja, dengan atau tanpa membeli, dapat memberikan nilai hedonik dalam berbagai cara. Pada situasi yang berbeda, tindakan pembelian yang aktual dapat menjelaskan nilai hedonik dan dapat dijalankan sebagai puncak dari proses pembelian. Dalam hal ini, tambahan produk bukan merupakan apa yang dapat mereka lihat dan dapat dikendalikan oleh sesuatu yang lain, dibandingkan sifat-sifat nyata produk. Dorongan pembeli sebagai contoh, menghasilkan suatu kebutuhan untuk membeli (*need to purchase*) akan produk (*need for a product*).

Nilai Utilitarian

Assael (2001) menyatakan bahwa kebutuhan utilitarian merupakan kebutuhan yang didasarkan pada fungsi yang ada pada atribut produk untuk mencapai manfaat yang praktis. Kebutuhan ini menggambarkan tujuan dari produk yang dibuat oleh produsennya. Kebutuhan utilitarian merupakan manfaat atribut fungsional yang obyektif.

Nilai utilitarian dikonseptualisasi sebagai nilai yang dipersepsikan oleh konsumen berkaitan dengan kegunaannya, sehingga konsumen membeli produk berdasar kemampuannya secara fungsional (Mont dan Plepys, 2003). Hal ini berarti bahwa pertimbangan pembelian produk hanya didasarkan pada faktor ekstrinsik yaitu aspek manfaat yang berupa instrumental, keefisienan, dan keekonomisan dari produk (Grewal *et al*., 2004; Chandon *et al*., 2000).

Perspektif utilitarian berdasar pada asumsi bahwa konsumen adalah *rational-problem solver* atau pemecah masalah yang rasional (Rintamaki *et al*., 2006). Sebagai hasilnya, perspektif nilai utilitarian menekankan pada nilai fungsional, *product-centric thinking,* dan riset yang terfokus pada proses keputusan konsumen.

Secara operasional, variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa item yang menunjukkan nilai generik dari suatu produk, antara lain : (1) kemampuan produk untuk memaksimalkan hidup, (2) kemampuan produk untuk memaksimalkan kepercayaan diri, (3) kemampuan produk untuk mempermudah pekerjaan, (4) kemampuan produk untuk mengurangi kesulitan, (5) kemampuan produk untuk membuat perasaan tenteram, dan (6) kemampuan produk untuk membuat perasaan tidak merasa khawatir. Dalam model, nilai utilitarian diproposisikan berhubungan positif dengan interval pembelian ulang. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi nilai utilitarian, semakin tinggi interval pembelian ulang.

Behavioral intention

Behavioral intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Menurut Busler (2000), *Behavioral intention* dapat diukur

melalui dimensi *likely,* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk*, definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk*,* dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

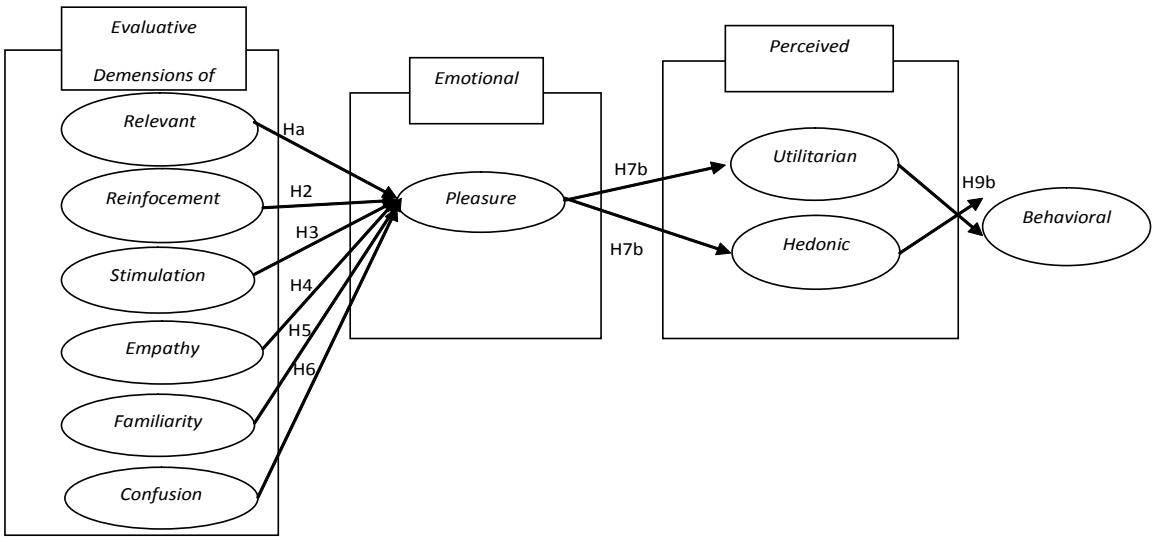
Menurut Engel (2002), *Behavioral intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *Behavioral intention* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fully planned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *Behavioral intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*).

Kategori pertama merupakan hasil dari produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Sedangkan kategori kedua, keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, *display* khusus, dan lainnya.

Perumusan Hipotesis

Berita yang relevan mengindikasikan bahwa iklan memberikan informasi yang relevan dengan sebuah produk (Schlinger, 1979b). Peran fundamental dari iklan adalah pengantaran informasi (Holbrook dan O'Shaughnessy, 1984), dimana konsumen menerima berita relevan mengenai sebuah produk/jasa sebelum mengambil keputusan untuk mengonsumsinya (Anderson dan Renault, 2006). Informasi ini mempengaruhi

Rerangka Konseptual



pemilihan produk dan intensi perilaku pelanggan (Schlinger, 1979a). Dengan alasan ini, pertanyaan mengenai konten apa yang harus dimasukan ke dalam iklan telah menjadi kunci dalam penelitian (Resnik dan Stern, 1977). Para peneliti (Schlinger, 1979a; Stout and Rust, 1993) menyatakan bahwa konten berikut harus terdapat dalam sebuah iklan yang efektif: kelebihan produk/jasa; informasi produk yang tidak diketahui oleh konsumen; pengaruh produk terhadap kehidupan sehari-hari; dan keunikan produk.

Berita yang relevan dalam iklan memancing respon emosional konsumen (Stout dan Leckenby, 1986). Latar belakang teori dari hubungan ini adalah model proses emosional yang diajukan oleh Holbrook dan O'Shaughnessy (1984). Berdasarkan model tersebut, respon emosional konsumen terjadi saat beberapa pesan, informasi, atau berita yang relevan memicu adanya penilaian kognitif di dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini, penilaian kognitif akan informasi/pesan adalah kunci dari respon emosional (Lazarus, 1982). Model komunikasi dari Holbrook dan Batra (1987) lalu mendukung hubungan tersebut. Dalam model mereka, ketika konsumen melihat iklan, informasi yang terkandung dalam iklan tersebut memancing respon emosional, lalu menciptakan suatu sikap terhadap merek yang bersangkutan. Model ini diuji secara empiris dengan melakukan tugas rating analisis konten. Berdasarkan rating konten iklan dan respon emosional mereka, disimpulkan bahwa konten iklan memancing respon emosional, dan karenanya menyebabkan penonton membentuk suatu sikap terhadap merek.

Studi setelahnya secara empiris mendukung hubungan teoretis tersebut. Misalnya, Olney *et al*. (1991) meneliti hubungan antara konten iklan, respon emosional konsumen, dan sikap konsumen terhadap sebuah merek dengan menganalisa evaluasi konten iklan dan respon emosional mereka. Berdasarkan analisis regresi hirarkis, mereka menemukan bahwa konten iklan secara signifikan mempengaruhi dua dimensi respon emosional: 'kenikmatan' dan 'gugahan'. Berdasarkan latar belakang teori dan empiris, hipotesis pertama yang disusun adalah:

Hipotesis 1. Berita yang relevan dalam iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan.

Penguatan merek merujuk pada penguatan sikap positif pelanggan yang sudah ada terhadap sebuah merek (Schlinger, 1979b). Keller (1999) menyatakan bahwa tujuan dari penguatan merek adalah untuk memperkuat sikap baik pelanggan yang sudah ada terhadap sebuah merek, dan karenanya menciptakan asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik di dalam pikiran mereka. Peran dari penguatan merek telah ditekankan oleh studi merek sebelumnya karena dalam banyak kasus peningkatan penjualan terjadi karena penguatan asosiasi merek dan loyalitas merek para pelanggan yang sudah ada (Joyce, 1967). Penguatan merek melalui iklan dapat dicapai apabila konsumen melihat iklan sebagai cerminan dari apa yang mereka alami dengan merek tersebut (Schlinger, 1979b). Sebaliknya, iklan tidak menguatkan sikap positif pelanggan apabila iklan dirasakan jauh dari apa yang

dialami oleh pelanggan secara nyata. Penguatan negatif dapat terjadi apabila pelanggan merasa bahwa iklan bersifat berlebihan atau tidak jujur.

Selama proses melihat iklan, respon emosional terjadi sebagai reaksi terhadap iklan (Stout dan Leckenby, 1986), yang lalu mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek (Aaker *et al*., 1986). Hubungan teoretis antara penguatan merek dan respon emosional ini diuji kembali oleh studi empiris. Misalnya, Stout dan Rust (1993) mempelajari hubungan antara penguatan merek dan respon emosional konsumen. Mereka menganalisa respon yang diberikan oleh 208 konsumen terhadap tujuh iklan dan menemukan korelasi signifikan antara dimensi penguatan merek dan respon emosional konsumen. Hipotesis berikut diajukan berkaitan dengan hubungan antara penguatan merek dan respon emosional konsumen.

Hipotesis 2. Penguatan merek dalam iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan.

Stimulasi (atau pendorong) dalam konteks periklanan mengindikasikan bahwa iklan tersebut menyenangkan dan mengasikan untuk dilihat (Schlinger, 1979b). Pendapat umum mengatakan bahwa iklan yang menghibur atau humoris dapat menarik perhatian konsumen, dan karenanya akan meningkatkan efektivitas iklan (Sternhal dan Craig, 1973). Selain itu, iklan yang menarik cenderung lebih diingat jelas dan lebih lama dalam ingatan konsumen (Spotts *et al*., 1997). Setiap hari, banyak konsumen diperlihatkan ratusan iklan, dan sebagian besar dengan cepat terlupakan. Dengan alasan ini, hiburan dianggap sebagai strategi periklanan yang penting dalam memaksimalkan efektivitas iklan (Madden dan Weinberger, 1982). Jumlah uang yang dikeluarkan setiap tahunnya oleh perusahaan untuk membuat iklan yang humoris juga mendukung pendapat ini. Lebih dari $150 miliar dihabiskan dalam periklanan setiap tahunnya, dan 10 dan 30% diantaranya ditujukan untuk membuat iklan yang humoris (Weinberger *et al*., 1995).

Selain itu, hiburan telah menjadi sebuah faktor yang diharapkan konsumen ketika mereka melihat iklan. Coulter *et al*. (2001) melakukan wawancara mendalam dengan 14 konsumen untuk mempelajari ekspektasi subjek dan reaksi mereka terhadap iklan. Mereka menemukan bahwa hiburan adalah sebuah nilai penting yang dicari konsumen dari iklan. Dimensi hiburan dalam periklanan lebih ditekankan saat ini daripada sebelumnya pada iklan Televisi karena teknologi telah memungkinkan konsumen untuk mengganti channel dengan lebih mudah apabila iklan yang ditayangkan tidak menarik bagi mereka (Gulas dan Weinberger, 2006).

Peran penting lain dari hiburan dalam periklanan adalah kemampuannya untuk memunculkan respon emosional yang positif. Studi sebelumnya (Chang, 2006) menyatakan bahwa respon emosional yang positif terjadi sebagai reaksi terhadap hiburan dalam iklan. Iklan yang menghibur memunculkan perasaan positif pada pelanggan, dan karenanya memancing respon emosional yang positif pula (Geuens dan De Pelsmacker, 1998). Pendapat teoretis ini diuji oleh studi empiris.

Sebagai contoh, Chang (2006) mempelajari bagaimana iklan yang menghibur dapat mengubah keadaan emosional konsumen, dan karenanya mempengaruhi intensi perilaku mereka. Berdasarkan hasil dari eksperimen yang dilakukan dengan 152 partisipan, ia menyimpulkan bahwa iklan yang menghibur dapat secara positif meningkatkan keadaan emosional konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap iklan, penyetujuan iklan, dan kesenangan terhadap merek. Duncan dan Nelson (1985) juga meneliti bagaimana iklan radio yang menghibur mempengaruhi respon emosional konsumen. Mereka menganalisa 157 respon responden terhadap iklan, dan menemukan bahwa iklan yang menghibur memiliki pengaruh signifikan terhadap respon emosional seperti penyetujuan iklan, penerimaan produk, dan rasa sebal. Berdasarkan latar belakang teori dan empiris tersebut, hipotesis berikut disusun:

Hipotesis 3. Dorongan dalam iklan secara positif mempengaruhi respon emosional pelanggan.

Empati dalam iklan "mengindikasikan sejauh mana penonton berpartisipasi dalam peristiwa, perasaan, dan perilaku yang ditunjukkan dalam iklan" (Schlinger, 1979b ; 41). Abrams (1988) menjelaskan bahwa empati terjadi ketika penonton merasakan suatu keterkaitan emosional dengan orang, objek, atau kegiatan yang ditunjukan di dalam iklan. Namun, apabila iklan menunjukan kejadian yang tidak realistis, atau peristiwa yang ada dalam iklan dinilai tidak berserela oleh penonton, empati tidak akan terjadi (Schlinger, 1979b). Ketika konsumen berempati dengan iklan, ia membayangkan menjadi karakter di dalam iklan dan merasakan keterlibatan emosional dengan apa yang terjadi. Proses ini membantu menciptakan keyakinan positif mengenai produk atau jasa yang ditunjukan dalam iklan (Stern, 1992). Oleh karena itu, empati penonton mengarah pada respon emosional yang relevan dengan situasi di dalam iklan (Murry dan Dacin, 1996). Selain itu, dalam keadaan keterlibatan emosional yang tinggi, konsumen cenderung mengingat iklan lebih lama. Penemuan ini dapat membantu memaksimalkan efektivitas iklan. Hipotesis berikut disusun berkaitan dengan hubungan antara empati dalam iklan dan respon emosional konsumen:

Hipotesis 4. Empati dalam iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan.

Para pembuat iklan seringkali menggunakan strategi iklan repetitif untuk meningkatkan familiaritas konsumen dengan kampanye iklan (Tellis, 2004). Sampai saat ini, konsumen diperlihatkan iklan yang sama atau mirip selama beberapa bulan atau bahkan tahun, dan mungkin dijadwalkan pada slot waktu iklan yang sama setiap harinya, setiap minggu, atau akhir pekan. Melalui strategi ini, para penonton dapat membangun rasa keakraban dengan iklan, dan karenanya meningkatkan efektivitas kampanye. Latar belakang teoretis dari strategi tersebut adalah hubungan antara familiaritas dan respon emosional positif (Zajonc *et al*., 1974). Sudah diterima secara luas bahwa familiaritas secara

signfiikan berkaitan dengan respon emosional positif, seperti penerimaan iklan. Zajonc *et al*. (1974) melakukan sebuah eksperimen dengan 96 konsumen untuk meneliti efek iklan yang berulang dan respon emosional konsumen. Dalam eksperimen tersebut, konsumen diperlihatkan serangkaian foto dan lalu diminta untuk menilai familiaritas mereka dengan dan respon emosional terhadap setiap gambar. Berdasarkan analisis data subsekuen, ditemukan bahwa tingkat familiaritas konsumen dengan suatu gambar secara signifikan berkaitan dengan respon emosional positif. Dalam eksperimen selanjutnya yang dilakukan oleh Macinnis dan Park (1991), konsumen mengindikasikan respon emosional positif terhadap lagu yang familiar dalam iklan. Ditemukan pula korelasi signifikan antara tingkat familiaritas dengan lagu dalam iklan dan tingkat kesukaan. Namun, beberapa peneliti (Schlinger, 1979b) berpendapat bahwa familiaritas dapat menjadi faktor yang memancing emosi negatif. Misalnya, konsumen yang terlalu banyak diperlihatkan iklan yang sama dapat merasa lelah dan merasa sebal. Dalam penemuan tersebut, penting untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana familiaritas dengan iklan dapat mempengaruhi respon emosional konsumen

Hipotesis 5. Familiaritas dengan iklan mempengaruhi respon emosional pelanggan.

Kebingungan merujuk pada tingkat sejauh mana penonton merasa bahwa sebuah iklan sulit untuk dipahami (Schlinger, 1979b). Iklan adalah suatu alat komunikasi, dan para pembuat iklan ingin mengantarkan pesan melalui iklan (Belch dan Belch, 2001). Oleh karena itu, kejelasan komunikasi (kemudahan iklan berkomunikasi secara efektif dengan penonton) adalah kriteria evaluatif yang penting. Dalam banyak kasus, iklan berusaha untuk meyakinkan sejumlah informasi yang banyak dan sangat kompleks, dan membuatnya sulit bagi penonton untuk memahami niat pembuat iklan. Kebingungan dalam iklan menghasilkan penonton yang bingung dan harus melakukan usaha lebih besar untuk memahami iklan, yang karenanya akan memancing respon emosional yang negatif (Ellsworth, 2003). Dalam kepustakaan perilaku konsumen (Horowitz dan Reidbord, 1992) bahwa kebingungan mengarah pada respon emosional yang negatif.

Hipotesis 6. Kebingungan dalam iklan secara negatif mempengaruhi respon emosional pelanggan.

Respon emosional terhadap konsumsi diartikan sebagai “respon emosional yang muncul secara spesifik selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi, sebagaimana yang dijelaskan dengan kategori pengalaman emosional dan ekspresi atau dengan dimensi struktural yang mendasari kategori emosional, seperti rasa senang/tidak senang, santai/bertindak, dan ketenangan/ semangat” (Westbrook dan Oliver, 1991; 86). Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini mengartikan respon emosional terhadap iklan sebagai respon emosional yang muncul secara spesifik selama melihat iklan, dijelaskan dengan dimensi struktural yang mendasari kategori emosional.

Respon emosional terhadap iklan telah dipelajari dalam penelitian periklanan (Edell dan Burke, 1987; Stayman dan Aaker, 1988). Arus utama penelitian periklanan menyatakan bahwa respon emosional terhadap iklan memodifikasi perilaku konsumen (Erevelles, 1998; Bagozzi *et al.,* 1999; Derbaix and Vanhamme, 2003; Zeelenberg and Pieters, 2004; Hicks *et al.,* 2005). Meskipun studi sebelumnya menyatakan bahwa respon emosional memiliki pengaruh terhadap intensi perilaku konsumen, mereka tidak menjelaskan secara spesifik bagaimana iklan memancing respon emosional dan bagaimana respon emosional mempengaruhi intensi berperilaku (Bigne *et al.,* 2005; Ladhari, 2007).

Dalam kepustakaan bidang psikologi, respon emosional positif memiliki dua dimensi: kenikmatan dan gugahan (Mehrabian and Russell, 1974; Russell, 1980; Russell *et al*., 1989; Wirtz and Bateson, 1999; Mattila and Wirtz, 2000; Chebat and Michon, 2003; Bigné *et al*., 2005; Yüksel, 2007). Penelitian psikologi tersebut berakar pada model kenikmatan-gugahan dari Russell (1980), terdapat 28 kata sifat emosi diberi skala. Studi setelahnya (Russell *et al*., 1989) mendukung bahwa dua dimensi emosi tersebut memiliki realibilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan yang memadai. Mehrabian dan Russell (1974) mendefinisikan kenikmatan sebagai sejauh mana seseorang merasa baik, senang, nyaman, atau bahagia dalam situasi tertentu. Mereka mendefinisikan gugahan sebagai sejauh mana seseorang merasa bersemangat, siaga, terstimulasi, atau aktif dalam situasi tertentu.

Respon menyenangkan yang muncul selama melihat iklan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Bagozzi *et al*. (1990) berpendapat bahwa emosi dan kognisi sebaiknya dianggap sebagai dua fungsi mental yang terpisah tetapi saling berinteraksi yang dimediasi oleh sistem otak terpisah yang saling berinteraksi pula. Pendapat tersebut menyatakan kemungkinan bahwa emosi positif dapat mengarah pada penilaian positif (i.e. kognisi) akan suatu objek. *Outcome* tersebut cenderung terjadi ketika hanya dibutuhkan sedikit pemrosesan untuk memahami informasi karena dalam situasi tersebut, konten emosional dapat diproses langsung dan dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap objek (Bagozzi *et al*., 1999). Hal ini terutama terjadi dalam konteks layanan makanan, dimana pelanggan merasakan sedikit kebutuhan untuk dengan cermat memproses informasi sehubungan dengan harga produk yang rendah dan terlalu sering mengkonsumsi di restoran tertentu.

Selain itu, suasana hati yang positif cenderung mengarah pada pemrosesan yang lebih baik akan informasi yang menyenangkan sembari menghambat proses informasi negatif karena motivasi untuk mempertahankan suasana hati yang positif tersebut (Wegener *et al*., 1995). Sehubungan dengan penemuan ini, telah terbukti bahwa, ketika penonton dikondisikan untuk merasakan suasana hati yang positif karena iklan, perasaan positif mereka akan merambat pada penilaian mereka akan nilai pengalaman konsumsi yang sebenarnya. Memang, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan ekspektasi afektif mereka untuk mengkategorisasikan pengalaman konsumsi (Wirtz *et al*., 2000).

Hipotesis 7. Respon yang menyenangkan terhadap iklan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.

Dalam konteks bisnis, jelas bahwa semua pihak ingin mencapai nilai yang lebih tinggi. Oleh karena itu, untuk tetap bertahan dalam pasar yang kompetitif, sebuah perusahaan harus dapat memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggannya daripada para pesaingnya (Ravald dan Gronroos, 1996). Beberapa tahun terakhir ini, nilai disadari sebagai faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen dan mendapatkan keuntungan kompetitif (Gallarza dan Saura, 2006). Meskipun posisi konsep nilai dalam pemasaran kontemporer saat ini, seringkali konsep ini tidak dengan jelas didefinisikan dalam studi yang ada (Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007). Karena itu, berbagai pendekatan nilai konsep bermunculan dan digunakan dalam berbagai studi. Diantaranya, dikotomi nilai guna versus nilai hedonis (Holbrook dan Hirschman, 1982) adalah pendekatan klasik yang paling banyak digunakan, bersamaan dengan perbedaan nilai perolehan versus nilai akuisisi (Monroe, 1979; Gallarza dan Saura, 2006).

Nilai guna yang dirasakan pelanggan merepresentasikan manfaat yang diberikan dalam hal efisien, spesifik tugas, dan ekonomis (Holbrook dan Hirschman, 1982). Nilai hedonis yang dirasakan pelanggan merujuk pada perasaan keseluruhan yang didapat dari keunikan atau makna simbolis, atau dari gugahan emosional dan citra yang diberikan produk (Holbrook dan Hirschman, 1982). Singkatnya, nilai guna mencerminkan pertukaran praktis antara keuntungan dan pengorbanan yang terdapat dalam sebuah transaksi penawaran, sementara nilai hedonis mencerminkan pertukaran pengalaman dari elemen tersebut.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang komprehensif, Cronin et al. (2000) melaporkan bahwa nilai telah terbukti berkontribusi secara langsung terhadap intensi perilaku pelanggan (Sirohi *et al*., 1998; Sweeny *et al*., 1999). Selain itu, studi mereka membuktikan bahwa nilai, bersamaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas, secara langsung mempromosikan intensi perilaku pelanggan. Elemen intensi perilaku dalam studi meliputi membuat pernyataan positif mengenai perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan mengunjungi kembali perusahaan. Terdapat banyak sekali bukti yang mengindikasikan efek positif dan langsung dari nilai terhadap intensi perilaku, bahkan apabila kepuasan pelanggan dan kualitas dikombinasikan di dalam model struktural. Meskipun konsep nilai dalam studi Cronin *et al*. (2000) tidak memasukan dikotomi nilai guna versus nilai hedonis, bukti baru mendukung efek positif dari kedua nilai tersebut terhadap intensi perilaku dalam industri restoran (Ha dan Jang, 2010). Ha dan Jang (2010) memverifikasikan bahwa nilai guna dan nilai hedonis secara positif mempengaruhi intensi perilaku para pelanggan restauran, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Hipotesis 8a. Nilai guna pelanggan secara positif mempengaruhi intensi perilaku.

Hipotesis 8b. Nilai hedonis pelanggan secara positif mempengaruhi intensi perilaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Hyun, *et al*. (2011) dalam konteks "Pengaruh dimensi iklan yang berdampak terhadap respon emsional, nilai yang dirasakan dan intensi membeli pada sektor industri jasa".

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden merupakan pengunjung restoran *fast food* dan keluarga. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden, diketahui bahwa 41 responden tidak mengisi sesuai dengan ketentuan, sisanya sebanyak 109 responden telah mengisi sesuai dengan ketentuan dan jawaban responden tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Berikut ini adalah tabel yang berisi profil responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Meliputi karakteristik seperti, jenis kelamin responden, usia, jurusan, pengeluaran per bulan.

Dapat kita lihat pada tabel 1 karakteristik responden untuk klasifikasi jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki yakni sebanyak 59 orang (54.1%), sedangkan responden perempuan sebanyak 50 orang (45.9%).

Untuk klasifikasi usia mayoritas responden berusia sekitar 26-35 tahun yaitu sebanyak 33 responden (30.3%), yang berumur sekitar 36-45 tahun sebanyak 27 orang (24.8%), 18-25 tahun sebanyak 21 orang (19.3%), 46-55 tahun sebanyak 20 orang (18.3%), dan yang berumur lebih dari 55 tahun sebanyak 8 orang (7.3%).

Kemudian klasifikasi responden berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana yakni sebanyak 51 orang atau sebesar 46.8%, yang berpendidikan Diploma sebanyak 30 orang (27.5%), Tamat SMA sebanyak 14 orang (12.8%), Pasca Sarjana (S2&S3) sebanyak 9 orang (8.3%), dan yang berpendidikan dibawah SLTA sebanyak 5 orang (4.6%).

Pendapatan responden satu bulan mayoritasnya antara kurang dari Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 3.500.000 yakni sebanyak 44 orang (40.4%), yang berpendapatan antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000 sebanyak 30 responden (27.5%), untuk yang pendapatannya antara Rp. 3.600.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 28 orang (25.7%), dan yang berpendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 7 orang (6.4%).

Sedangkan klasifikasi responden berdasarkan frekuensi makan di restoran Pizza Hut dalam 3 bulan terakhir , mayoritas responden telah 1 kali – 5 kali makan di Pizza Hut yakni sebanyak 64 orang (58.7%), responden yang frekuensi makan di Pizza Hut 6 kali – 9 kali sebanyak 28 orang (25.7%), sedangkan yang frekuensinya 10 kali – 13 kali adalah sebanyak 17 orang (15.6%).

Dan penelitian terakhir untuk klasifikasi responden berdasarkan restoran yang sering dikunjungi adalah restoran fast food atau siap saji yakni sebanyak 40 orang (36.7%), Lain-lain sebanyak 38 responden (34.9%), dan untuk jenis restoran keluarga telah dipilih oleh responden sebanyak 31 orang (28.4%).

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	54.1 %
Perempuan	50	45.9 %
Usia		
18-25 Tahun	21	19.3%
26-35 Tahun	33	30.3%
36-45 Tahun	27	24.8%
46-55 Tahun	20	18.3%
> 55 Tahun	8	7.3%
Pendidikan		
< SLTA	5	4.6 %
Tamat SLTA	14	12.8 %
Diploma	30	27.5%
Sarjana (S1)	51	46.8%
Pasca Sarjana (S2&S3)	9	8.3%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	22	20.2%
Pegawai Swasta	45	41.3 %
Wirausaha	21	19.3 %
Pelajar/Mahasiswa	10	9.2%
Lain-Lain	11	10.1%
Pendapatan		
< Rp. 3000.000 s.d Rp. 3.500.000	44	40.4%
Rp. 3.600.000 s.d Rp. 5.000.000	28	25.7%
Rp. 5.100.000 s.d Rp. 10.000.000	30	27.5%
>Rp. 10.000.000	7	6.4%
Frekuensi		
1 kali – 5 kali	64	58.7%
6 kali – 9 kali	28	25.7%
10 kali – 13 kali	17	15.6%
Restaurant		
Fast food	40	36.7%
Restoran Keluarga	31	28.4%
Lain-lain	38	34.9%

Tabel 2.
Confirmatory factor analysis and reliability the constructs

Constructs and indicators	*Standardized factor loadings*	*Cronbach's alpha*	Keputusan
Relevant News		**0,729**	**Reliabel**
Rn1	,822		**Valid**
Rn2	,530		**Valid**
Rn4	,735		**Valid**
Rn6	,465		**Valid**
Brand Reinforcement		**0,785**	**Reliabel**
Br1	,806		**Valid**
Br2	,826		**Valid**
Br3	,599		**Valid**
Stimulation		**0,843**	**Reliabel**
St1	,640		**Valid**
St2	,718		**Valid**
St3	,789		**Valid**
St4	,684		**Valid**
St5	,768		**Valid**
Empathy		**0,611**	**Reliabel**
Ept1	,545		**Valid**
Ept2	,888		**Valid**
Ept3	,484		**Valid**
Familiarity		**0,798**	**Reliabel**
Fm 1	,821		**Valid**
Fm 2	,809		**Valid**
Confusion		**0,783**	**Reliabel**
Kb1	,632		**Valid**
Kb2	,916		**Valid**
Kb3	,687		**Valid**
Pleasure		**0,805**	**Reliabel**
Plsr1	,853		**Valid**
Plsr2	,685		**Valid**
Plsr4	,701		**Valid**
Plsr5	,618		**Valid**
Utilitarian Value		**0,822**	**Reliabel**
UV1	,876		**Valid**
UV2	,739		**Valid**
UV3	,547		**Valid**
UV4	,436		**Valid**
UV5	,591		**Valid**
UV6	,723		**Valid**
Hedonic Value		**0,855**	**Reliabel**
Nh1	,643		**Valid**
Nh2	,609		**Valid**
Nh3	,726		**Valid**
Nh4	,821		**Valid**
Nh5	,850		**Valid**
Behavioral Intention		**0,903**	**Reliabel**
Bh1	,870		**Valid**
Bh2	,865		**Valid**
Bh3	,878		**Valid**

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa indikator tiap variabel dinyatakan valid dan reliable. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator konstruk memiliki nilai *loading factor* > 0,40 (Hair *et al*., 1998), menunjukkan semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel > 0,60 (Sekaran, 2000), menunjukkan alat ukur yang digunakan reliabel atau dengan kata lain jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda (konsisten).

Berdasarkan tabel 3 di atas,dapat diketahui pada *absolute fit measure* syarat utama nilai *chi square* tidak terpenuhi,hal ini dapat dilihat dari nilai *chi square* sebesar 90,030 dengan *p-values* 0,006 (kurang dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak *goodness of fit*. Namun seperti yang telah diketahui bahwa SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian, artinya jumlah responden yang semakin banyak tentunya akan semakin baik tetapi disisi lain dapat menyebabkan nilai CMIN semakin besar sehingga Ho ditolak padahal pada pengujian *goodness of fit* yang diinginkan adalah Ho diterima. Oleh karena itu SEM memberikan alternatif pengujian *goodness of fit* yang lain yakni melalui kriteria *absolute fit measures* yang lain dengan melihat nilai GFI sebesar 0,887 (marjinal, masih mendekati satu) dan RMSEA sebesar 0,068 (lebih kecil dari 0,08).

Tabel 3.
Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Pengukuran *Goodness of Fit*	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Keputusan
Chi Square	Chi square rendah X^2 tabel df = 14 = 17,93052	30,640	*Unacceptable Fit*
p-value	Minimal 0,05 atau lebih besar dari 0,05	0,006	*Unacceptable Fit*
GFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,951	*Acceptable Fit*
RMSEA	< 0,08	0,105	*Unacceptable Fit*
AGFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,808	*Marginal Fit*
NFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,972	*Acceptable Fit*
TLI	> 0,9 atau mendekati 1	0,905	*Acceptable Fit*
CFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,970	*Acceptable Fit*
Normed chi square	Batas bawah 1,batas atas 2,3,atau 5	2,189	*Acceptable Fit*

Kriteria berdasarkan pada *incremental fit measures* dapat dilihat dari nilai AGFI sebesar 0,826 (marjinal,masih mendekati satu), NFI sebesar 0,914 (> 0,9 atau mendekati satu), TLI sebesar 0,958 (> 0,9 atau mendekati satu), CFI sebesar 0,968 (> 0,9 atau mendekati satu).

Kriteria berdasarkan *Parsimonious Fit Measure* dengan melihat nilai *normed chi square* sebesar 1,526 (memenuhi syarat batas bawah 1 dan batas atas 5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini masih dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *goodness of fit.*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian dengan menggunakan 6 variabel untuk mengetahui seberapa jauh responden mengenal restoran Pizza Hut dengan baik dari iklan.

Variabel *relevant news* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 4,9392, nilai tersebut menunjukkan bahwa responden telah mengenal restoran Pizza Hut dengan baik dari iklan yang mempromosikan menu yang ada di restoran Pizza Hut.

Pada penguatan merk responden telah menjawab 5 item pertanyaan dari peneliti dengan menggunakan 7 skala Likert. Peneliti mendapati nilai rata-rata 3,9615 sehingga kita bisa simpulkan walau hanya dengan mengenal merk Pizza Hut lewat iklan responden langsung tertarik dengan menu yang ada di Pizza Hut karena responden percaya bahwa Pizza Hut selalu mengeluarkan menu yang terbaik.

Dari Penelitian yang dilakukan, peneliti telah mendapati bahwa 109 responden tertarik dengan iklan Pizza Hut yang ditayangkan. Iklan Pizza Hut menampilkan keceriaan, antusias dalam mempromosikan, serta karakter orang yang ada dalam iklan tersebut menyenangkan sehingga menarik perhatian pemirsanya (responden). Hal tersebut dapat terlihat dari nilai rata-rata pada tabel sebesar 4,8000.

Tabel 4 Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation
Relevant News	4,9392	,75345
Brand Reinforcement	3,9615	,66970
Stimulation	4,8000	,87602
Empathy	3,5963	,69388
Familiarity	5,1606	1,19583
Confusion	3,3333	1,12527
Pleasure	4,6862	,77859
Utilitarian Value	5,2509	,81507
Hedonic Value	4,6763	,89221
Behavioral Intention	5,3435	1,14776

Untuk Variabel Stimulasi peneliti menemukan nilai rata-rata 4,800 yang dapat kita simpulkan responden setuju bahwa iklan Pizza Hut yang ditampilkan sangat natural sehingga responden merasa seakan yang ada di dalam iklan Pizza Hut.

Pada variabel *familiarty* dengan rata-rata minimum 3.193 sampai dengan rata-rata maksimum 3.477 menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tabel diatas yang menyatakan iklan Pizza Hut terlalu kompleks juga membutuhkan usaha yang besar untuk memahami iklan Pizza Hut serta responden tidak memperhatikan iklan Pizza Hut yang ditayangkan.

Pada variabel *pleasure* menujukkan bahwa responden setuju mereka merasa senang dengan menu yang ada di Pizza Hut, nyaman dengan suasana dan pelayanan di restoran Pizza Hut, berharap Pizza Hut akan selalu mengembangkan menu dengan kreasi baru dan menarik, responden juga merasa santai saat berada di restoran Pizza Hut, dan juga bahagia. Terlihat bahwa nilai rata-rata yang didapati peneliti dari 5 item pertanyaan dengan 7 skala likert adalah 4.68.

Pertanyaan mengenai *utilitarian value* sebanyak 6 item telah diajukan kepada 109 responden dengan menggunakan 7 skala likert. Variabel tersebut menghasilkan rata-rata sebesar 5,2509, nilai tersebut mencerminkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan pada tabel diatas.

Dari variabel *hedonic value d*engan nilai rata-rata 4,6734 terlihat jelas responden setuju bahwa Desain interior restoran Pizza Hut menyenangkan, suasananya eksotis, tata ruangan dan penampilan unik membuat responden merasa senang dan mengasyikan dengan suasana di restoran Pizza Hut saat mereka makan disana.

Dari variabel *behavioral intention* dapat dipahami rasa puas dari konsumen (responden) dengan pelayanan terbaik yang diberikan Pizza Hut, suasana nyaman, harga yang sesuai dan menu yang menarik serta bervariasi akan berdampak positif bagi restoran Pizza Hut, karena secara otomatis konsumen (responden) akan merekomendasikan restoran Pizza Hut kepada teman-temannya, kerabat dan juga orang disekitarnya. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 5,3454.

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol (Ho) sehingga hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) yang merupakan suatu metode statistik yang paling sesuai untuk penelitian ini. Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat (*dependent / criterion variable*) dikaitkan dengan perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent / predictor variable*) (Hermawan, 2006). Adapun batas toleransi kesalahan (á) yang digunakan adalah 5% (0,05). Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t dengan nilai estimasi koefisien beta (â) disusun dalam tabel 5.

Tabel 5.
Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Koefisien β	p-value	Keputusan
Relevant News → *Pleasure*	-0,028	0,667	Tidak terdukung
Reinforcement → *Pleasure*	0,112	0,084	Tidak terdukung
Stimulation → *Pleasure*	0,511	0,000	Terdukung
Empathy → *Pleasure*	0,195	0,002	Terdukung
Familiarity → *Pleasure*	0,181	0,005	Terdukung
Confusion → *Pleasure*	0,017	0,784	Tidak terdukung
Pleasure → *Utilitarian Value*	0,955	0,000	Terdukung
Pleasure → *Hedonic Value*	0,987	0,000	Terdukung
Hedonic Value → *Behavioral Intention*	0,473	0,000	Terdukung
Utilitarian Value → *Behavioral Intention*	0,330	0,000	Terdukung

Hipotesa pertama menguji pengaruh *relevant news* terhadap *pleasure*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh *relevant news* terhadap *pleasure* (*p-value* > 0,05 , β = -0,028).

Hipotesa kedua menguji pengaruh *reinforcement* terhadap *pleasure*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh *reinforcement* terhadap *pleasure* (*p-value* > 0,05 , β = 0,112)

Hipotesa ketiga menguji pengaruh *stimulation* terhadap *pleasure*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh *stimulation* terhadap *pleasure* (*p-value* < 0,05 , β = 0,511).

Hipotesa keempat menguji pengaruh *empathy* terhadap *pleasure*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh *empathy* terhadap *pleasure* (*p-value* < 0,05 , β = 0,195).

Hipotesa kelima menguji pengaruh *familiarity* terhadap *pleasure*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh *familiarity* terhadap *pleasure* (*p-value* < 0,05 , β = 0,181).

Hipotesa keenam menguji pengaruh *confusion* terhadap *pleasure*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh *confusion* terhadap *pleasure* (*p-value* > 0,05 , β = 0,017).

Hipotesa pertama menguji pengaruh *pleasure* terhadap *utilitarian value*, Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh *pleasure* terhadap *utilitarian value* (*p-value* > 0,05 , β = 0,955).

Hipotesa kedelapan menguji pengaruh *pleasure* terhadap *hedonic value*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh *pleasure* terhadap *hedonic value* (*p-value* < 0,05 ,β = 0,987).

Hipotesa kesembilan menguji pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention* (*p-value* < 0,05 , β = 0,473).

Hipotesa kesepuluh menguji pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*, berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *hedonic value* (*p-value* < 0,05 , β = 0,330).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Advertising Dimension* (mencakup variabel *relevant news, reinforcement, stimulation, empathy, familiarity,*dan *confusion*) terhadap *pleasure*, *perceived value* dan *behavioral intention* diperoleh suatu kesimpulan hasil pengujian untuk hipotesa H1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *relevant news* terhadap *pleasure*. Kemudian untuk H2 tidak terdapat pengaruh *reinforcement* terhadap *pleasure.* Untuk H3, terdapat pengaruh *stimulation* terhadap *pleasure*. Untuk H4 terdapat pengaruh *empathy* terhadap *pleasure.* Selanjutnya untuk H5 terdapat pengaruh *familiarity* terhadap *pleasure.* Untuk H6 tidak terdapat pengaruh *confusion* terhadap *pleasure.* Untuk H7 terdapat pengaruh *pleasure* terhadap *utilitarian value.* Untuk H8 terdapat pengaruh *pleasure* terhadap *hedonic value.* Untuk H9 terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention.* Dan untuk H10 terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *hedonic value.*

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan kesimpulan diatas diperoleh implikasi untuk manajer Pizza Hut. Analisis data mengungkapkan atribut apa saja dalam iklan yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam memancing respon emosional dan yang membantu menciptakan intensi berperilaku pelanggan yang positif. Tidak terdapatnya hubungan positif pada berita yang relevan terhadap *pleasure* mengindikasikan bahwa berita yang relevan merupakan faktor yang tidak dominan dalam memancing respon emosional. Oleh karena itu, ketika para manajer dalam membuat suatu iklan, mereka harus mencoba menekankan informasi makanan/jasa. Fasilitas relevan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Misalnya, informasi yang tidak diketahui oleh konsumen yang ada, seperti keuntungan menu rendah lemak atau menu sehat, indikasi layanan yang terpecaya, berita mengenai acara yang menarik, informasi mengenai fasilitas yang menarik, jaminan kualitas makanan yang superior, deskripsi mengenai menu yang akan mempengaruhi pengalaman makan pelanggan, dan informasi mengenai keunikan produk, harus dimasukan ke dalam iklan. Item berita yang relevan mengenai elemen seperti menu, jasa, dan fasilitas dapat memancing respon emosional yang positif, dan membantu pembentukan intensi perilaku yang positif terhadap merek restoran.

Sebaliknya, terbukti bahwa faktor penguatan merek dalam iklan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memancing respon emosional pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bingung dengan iklan yang ada. Salah satu interpretasi yang dapat diambil dari penemuan ini adalah bahwa, dalam pengaturan layanan makanan, pelanggan dapat menyadari bahwa beberapa iklan tidak secara akurat mencerminan

pengalaman nyata mereka, tetapi dapat percaya bahwa gangguan ini terjadi karena preferensi pribadi mereka. Misalnya, jika rasa makanan di restoran berbeda dari apa yang diharapkan pelanggan dari apa yang mereka lihat di iklan, pelanggan akan menganggap bahwa alasan perbedaan ekpektasi dan kenyataan tersebut adalah karena preferensi pribadi mereka. Dengan kata lain, pelanggan berbeda dapat merasakan berbagai reaksi bahkan jika mereka memakan makanan yang sama. Oleh karena itu, para pemasar restoran tidak harus secara ketat berusaha membuat iklan yang 'akurat'. Terkadang, mereka juga memasukan gambar makanan yang lebih menggugah selera dalam iklan daripada apa yang sebenarnya disajikan dan dapat meromantisasikan pengaturan makan dan suasana restoran daripada kenyataannya. Dalam iklan restauran, pelanggan tidak harus merasa bahwa iklan tersebut tidak akurat atau tidak jujur.

Kemudian stimulasi memiliki pengaruh kuat terhadap memancing respon kenikmatan pelanggan, para peneliti dan praktisi berpendapat bahwa iklan yang menghibur dan atau humoris menarik perhatian konsumen dan memunculkan perasaan positif, karenanya memancing respon emosional yang positif (Studi ini mengkonfirmasi hubungan teoretis ini dalam konteks rangkaian restoran. Oleh karena itu, para manajer restoran harus berusaha membuat iklan yang menyenangkan dan mengasikan untuk dilihat, karena kriteria tersebut dan perasan nikmat, emosi positif adalah yang diharapkan pelanggan dari iklan.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam studi ini, pengaruh empati terhadap respon emosional juga signifikan. Apabila konsumen berempati dengan seseorang, objek, atau kegiatan yang ditampilkan dalam iklan, ia membayangkan menjadi karakter di dalam iklan tersebut dan merasakan keterlibatan emosional dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Keterlibatan emosional semacam itu dapat menciptakan keyakinan positif mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Dengan memancing empati, efektivitas iklan dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, ketika para pemasar membuat iklan, penting untuk mencerminkan pengalaman makan sehari-hari pelanggan. Dengan begitu, penelitian pemasaran harus dilakukan untuk meneliti apa yang dialami konsumen dalam pengalaman makan nyata mereka, dan apa yang mereka anggap sebagai masalah di dalam pengalaman tersebut. Situasi tersebut lalu dicerminkan di dalam iklan untuk membuat pelanggan merasakan keterlibatan emosional ketika melihat iklan.

Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa familiaritas juga memiliki pengaruh signifikan dalam memancing respon positif pelanggan. Dalam sudut pandang psikologis, familiaritas dengan objek atau orang yang ditampilkan di dalam iklan cenderung memancing respon emosional positif. Sebagaimana yang dinyatakan dalam penelitian, ketika pelanggan merasakan rasa familiaritas ketika diperlihatkan iklan, mereka cenderung memiliki respon emosional positif terhadap iklan, dan karenanya meningkatkan efektivitas iklan tersebut. Berdasarkan penemuan tersebut, para pemasar harus

berusaha untuk tidak hanya membuat iklan dengan berita yang relevan dan faktor hiburan, tetapi juga berusaha untuk meningkatkan rasa familiaritas pelanggan dengan iklan tersebut. Secara spesifik, menunjukan kampanye iklan yang sama untuk beberapa bukan dan menjadwalkan waktu yang sama setiap harinya dapat menjadi strategi yang baik. Dengan menggunakan tema yang familiar seperti film yang terkenal, novel terkenal, dll dalam iklan juga dapat menjadi strategi yang efektif.

Berdasarkan analisis data, terbukti bahwa ketika pelanggan melihat iklan, ada empat atribut iklan tertentu (berita yang relevan, stimulasi, empati, dan familiaritas) yang memancing respon emosional. Diantara keempat elemen tersebut, dimensi stimulasi memiliki efek terbesar terhadap penonton. Selain itu, respon emosional positif yang diakibatkan oleh iklan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam meneliti pengaruh variabel dimensi iklan terhadap *pleasure, perceived value* dan *behavior intention*. Dimensi yang digunakan sebagai indikator advertising mengenai produk yakni *relevant news, reinforcement, stimulation, empathy, familiarity,* dan *confusion.* Penelitian ini hanya menjadikan restoran dan satu produk saja sebagai sasaran penelitian. Penelitian ini hanya melibatkan 150 responden yang dimana setelah diseleksi hanya 109 responden yang dapat digunakan untuk analisis data.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian tidak hanya memfokuskan pada dimensi iklan, manfaat penggunaan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang menarik untuk dijadikan penelitian. Peneliti lain juga disarankan untuk meneliti mengenai resiko produk lainnya seperti variabel *switching cost* dan dampak yang diperoleh dari resiko tersebut terhadap perusahaan. Penelitian mengenai *advertising dimension* tidak hanya terfokus pada industri restauran saja, karena industri seperti hotel, bank atau jasa lainnya juga bisa dijadikan sasaran penelitian. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan jumlah responden yang berasal dari beberapa tempat yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih variatif dan hendaknya penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., Stayman, D.M., Hagerty, M.R., (1986). Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research* 12 (4), 365–381.

Abrams, M.H, (1988). *A Glossary of Literary Terms*, fifth ed. Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York

Anderson, S.P., Renault, R., (2006). Advertising content. *The American Economic Review* 96 (1), 93–113.

Arnold, Mark J. dan Reynolds, Kristy.E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.

Bagozzi, R.P., Yi, Y., (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1), 74-94.

Belch, G. &. (2004). Advertising and Promotion: *An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc. Graw-Hill.

Belch, G., Belch, M., (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, fifth ed.* McGraw-Hill/Irwin, New York.

Bigné, J.E., Andreu, L., Gnoth, J., (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management* 26, 833–844.

Chang, C., (2006). Beating thenewblues:moodpair through exposure to advertising. *Journal of Communication* 56, 198-217.

Chebat, J.C., Michon, R., (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending-a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research* 56 (7), 529-539.

Coulter, R.A., Zaltman, G., Coulter, K.S., (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising* 30 (4), 1-22.

Derbaix, C., Vanhamme, J., (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology* 24, 99-116.

Duncan, C.P., Nelson, J.E., (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising* 14 (2), 33–64.

Ellsworth, P.C., (2003). Confusion, concentration, and other emotions of interest: com- mentary on Rozin and Cohen. *Emotion* 3 (1), 81–85.

Erevelles, S., (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research* 42 (3.), 199–215.

Gallarza, M.G., Saura, I.G., (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management* 27 (3), 437–452.

Geuens, M., De Pelsmacker, P., (1998). *Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages.* Academy of Marketing Science Review 19, 1-32.

Hair, Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson & Ronald L. Tatham (1998) *Multivariate Data Analysis,* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hermawan, Asep (2006). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis, LPFE*.

Hicks, J.M., Page, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R.T., (2005). Delighted consumers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 18, 94-104.

Holbrook, M.B., Batra, R., (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *The Journal of Consumer Research* 14 (3), 404–420.

Horowitz, M.J., Reidbord, S.P., (1992). Memory, emotion, and response to trauma. In: Christianson, S. (Ed.), T*he Handbook of Emotion and Memory: Research and Theory.* American Marketing Association/Lawrence Erlbaum, Chicago/Hillsdale, NJ, pp. 343–357.

Hyun, Sunghyup Sean., WansooKimb, MyongJaeLeec (2011). "The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal". *International Journal of Hospitality Management* 30 (3), 689 -700.

John O'Shaughnessy, Nicholas Jackson O' Shaughnessy, (2002) "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing,* Vol. 36 Iss: 5/6, pp.524-547.

Joyce, T., (1967). Advertising's major role? Bolstering brand loyalty. *Advertising Age*, 69–70.

Keller, K.L., (1999). Managing brands for the long run: brand reinforcement and revi- talization strategies. *California Management Review* 41 (3), 102–123.

Ladhari, R., (2007). *The effect of consumption emotions on satisfaction and revitalization strategies.* California Management Review 41 (3), 102-123.

Lazarus, R.S., (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist* 37, 1019–1024.

Macinnis, D.J., Park, C.W., (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of Ads. *Journal of Consumer Research* 18, 161–174.

Madden, T.J., Weinberger, M.G., (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising* 11 (3), 8-14.

Murry, J.P., Dacin, P.A., (1996). Cognitive moderators of negative-emotion effects: implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research* 22, 439–448.

Olney, T.J., Holbrook, M.B., Batra, R., (1991). Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research* 17 (4), 440–453.

Rintamaki, Timo., Antti Kanto and Hannu Kuusela (2004) "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Demensions: Evidence from Finland" (with *International Journal of Retail and Distribution Management,* 34 (1), p.6-24).

Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A., (2007). *The concept of perceived value: a systematic review of the research.* Marketing Theory 7 (4), 427-451.

Schlinger, M.J., (1979a). *Attitudinal reactions to advertisements*. In: Eighmey, J. (Ed.), Attitude Research under the Sun. American Marketing Association, Chicago, pp. 171–179.

Schlinger, M.J., (1979b). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research* 19, 37–46.

Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R., (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing* 74 (2), 223–245.

Spotts, H.E., Weinberger, M.G., Parsons, A.L., (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. *Journal of Advertising* 26 (3), 17–32.

Sternthal, B., Craig, S., (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing* 37, 12–18.

Stout, P.A., Leckenby, J.D., (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising* 15 (4), 35–43.

Stout, P.A., Rust, R.T., (1993). Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising: are they related? *Journal of Advertising* 22 (1), 61-72.

Sweeny, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W., (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75 (1), 77–105.

Tellis, G.J., (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Wegener, D.T., Petty, R.E., Smith, S.M., (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology* 69 (1), 5–15.

Weinberger, M.G., Harlan, E.S., Campbell, L., Parsons, A.L., (1995). The use of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research* 35, 44-56.

William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty (2000). *Advertising principle and practice*: Prentice-hall

YU, LIZHU, Ph.D. *Cross-Shopping Orientation: Consumer Perceived Value in today's Dinamic Retail Environment*. (2006).

Yüksel, A., (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management* 28, 58–69.

Zajonc, R.B., 1980. Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist* 35 (2), 151-175.

Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and dissapointment in failed services. *Journal of Business Research* 57 (4), 445-455.