

Pengaruh iklan terhadap respon emosional dalam pembentukan behavioral intention pada chain restaurant dengan perceived value sebagai variabel mediasi studi kasus restoran pizza hut di jabodetabek = The impact of advertising on emotional responses in behavioral intention of the chain restaurant industry with perceived value as mediation variabel a case of pizza hut restaurant in jakarta dan greater area

Keni Dwikania, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348324&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan struktural antara emotional responses terhadap iklan, perceived value dan behavioral intention pada chain restaurant industry. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 355 responden teknik convenience sampling dalam kurun waktu persebaran April-Juni 2013. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi evaaluatif iklan yaitu relevant news, empathy dan collectivism yang memiliki pengaruh seara signifikan terhadap pleasure, sementara empat dimensi lainnya yaitu brand reinforcement, stimulation, familiarity dan confusion tidak signifikan mempengaruhi pleasure. Arousal memperkuat pengaruh pleasure terhadap perceived value.The purpose of this study was to determine the structural relationship between emotional responses induced by advertising, perceived value and behavioral intention in the chain restaurant industry. This study used a quantitative approach. The sample in this study was 355 respondents with convenience sampling technique on April - June 2013 period. This study employed Structural Equation Modeling (SEM) with results indicated that there are three dimensions of advertising (relevant news, empathy and collectivism) had a significant impact on inducing pleasure. Arousal reinforced the influence of pleasure to perceived value.