

**Pengaruh Citra Perusahaan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Perilaku
Konsumen Pada Primamedia Metro**

Alif Rahman Thohir¹, Dharmawan², Jati Imantoro³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: alifrahman2222@gmail.com

Abstrak

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Primamedia Metro merupakan salah satu perusahaan yang melayani layanan percetakan terhadap konsumen dari berbagai kalangan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik terkait dengan data keuangan menunjukkan bahwa sejak terjadinya COVID-19 mengakibatkan kerugian, dikarenakan tidak dapat melakukan kegiatan usaha secara normal. Penelitian ini dilaksanakan pada Primamedia Metro menggunakan *non random sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 90 responden yaitu konsumen Primamedia Metro. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, nilai tambah yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dan citra perusahaan dan nilai tambah yang dirasakan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, *Perceived Value*, Perilaku Konsumen

Abstract

The development of business ventures in the current era of globalization is increasingly rapid, marked by an increasingly high and tight level of competition between companies. This situation causes companies in general to try to maintain survival, develop the company, obtain optimal profits and try to strengthen the company's position in facing competing companies. Primamedia Metro is a company that provides printing services to consumers from various circles. Based on the results of interviews conducted with owners regarding financial data, it shows that since the onset of COVID-19, it has resulted in losses, due to not being able to carry out normal business activities. This research was carried out at Primamedia Metro using non-random sampling, namely purposive sampling of 90 respondents, namely Primamedia Metro consumers. The analysis technique in this research uses multiple linear regression tests with the SPSS application. From the research results it can be concluded that company image has a positive and significant influence on consumer behavior, perceived added value has a positive and significant influence on consumer behavior, and company image and perceived added value together have a positive and significant influence on consumer behavior.

Keywords: *Company Image, Perceived Value, Consumer Behavior*

I. Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Seorang pemasar dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka persaingannya dengan perusahaan lain. Pemasar juga harus menciptakan produk yang mampu mengkarakteristikkan diri agar konsumen mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengantarkan identitas perusahaan agar mudah dikenal konsumen, merek menjadi hal yang sangat penting.

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan.

Di pasar yang sangat kompetitif, aset tidak berwujud yang paling berharga dari sebuah perusahaan adalah citra perusahaan. Karena citra perusahaan dapat memungkinkan konsumen untuk memahami produk dan layanan yang ditawarkan dari merek tersebut dan mengurangi keputusan risiko pembelian pelanggan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan kompleks saat ini, organisasi bersaing satu sama lain berdasarkan layanan mereka. Di zaman modern ini, karena perubahan gaya hidup, orang menganggap layanan sebagai kebutuhan hidup yang ditawarkan oleh berbagai pasar, perubahan gaya hidup membantu industri jasa tumbuh di seluruh dunia.

Kemudian, tujuan dasar bisnis saat ini adalah mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia. Sepanjang era yang lalu, segmen fasilitas moneter telah bertahan karena situasi pasar yang berubah, persaingan yang meningkat, pertumbuhan pasar yang kecil dan peningkatan deregulasi (Nadeem *et al.*, 2020). Contohnya seperti sektor perbankan sangat berusaha untuk memberikan kepuasan pada pelanggan setia mereka. Dalam situasi pemasaran saat ini, banyak pasar yang mencoba banyak strategi untuk mencari konsumen menjadi pelanggan seperti pada sektor perbankan.



Gambar 1. Industri yang Mengalami Pertumbuhan Tahun 2016-2018

Primamedia Metro merupakan salah satu perusahaan yang melayani layanan percetakan terhadap konsumen dari berbagai kalangan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik terkait dengan data keuangan menunjukkan bahwa sejak terjadinya COVID-19 mengakibatkan kerugian, dikarenakan tidak dapat melakukan kegiatan usaha secara normal. Semenjak tahun 2021 baru ada peningkatan hingga tahun 2022, walaupun tidak secara signifikan. Adanya hasil wawancara tersebut menarik perhatian penulis untuk mengetahui penilaian Primamedia Metro di mata para konsumen maupun pelanggan.

Penilaian konsumen terhadap perusahaan sangat perlu untuk dilakukan untuk memajukan perusahaan tersebut dalam rangka menjaga kualitas layanan dan citra perusahaan sehingga konsumen memiliki nilai-nilai yang dirasakan saat melakukan transaksi pada Primamedia Metro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro serta pengaruh citra perusahaan dan nilai yang dirasakan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen pada Primamedia Metro.

II. Kajian Teori

Teori Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah nilai utilitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan pertukaran biaya-manfaat (Mahadin & Akroush, 2019). Kesuksesan dan adopsi layanan didasarkan pada nilai-nilai spesifik yang dirasakan atau diinginkan konsumen dari suatu layanan. Nilai-nilai ini dapat dikaitkan dengan aspek fungsional, produk, atau teknis dari suatu layanan. Beberapa penelitian bertujuan untuk mengukur nilai-nilai tersebut dari sudut pandang konsumen (Pal dan Triyason, 2018; Praveena dan Thomas, 2014). Namun, menentukan dampak nilai spesifik yang berasal dari layanan yang diterima oleh konsumen akan lebih menguntungkan dari sudut pandang konsumen. Nilai yang dirasakan sebagai sebuah konsep dibahas dalam sejumlah penelitian sebelumnya terkait dengan sistem informasi (Singh *et al.*, 2020), layanan seluler (Singh, Srivastava, 2017).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah proses dimana pelanggan dan pemangku kepentingan internal dan eksternal mempertimbangkan identitas organisasi atau citra perusahaan yang pada gilirannya membangun reputasi merek (Kaur & Soch, 2018). Jadi, perusahaan menjadi sangat sadar untuk memelihara dan mengembangkan citra perusahaan dari pemangku kepentingan mereka. Citra perusahaan harus mencerminkan tujuan, nilai dan etika perusahaan untuk mengamankan reputasinya dalam lingkungan yang kompetitif (Han *et al.*, 2021). Ini membantu organisasi untuk membedakan citra pesaingnya dengan menghadirkan rasa individualitas atau disesuaikan.

Nilai Tambah yang Dirasakan

Banyak sarjana menganggap nilai yang dirasakan sebagai metrik utama dalam pemasaran oleh perusahaan (Chen dan Lin, 2019). Nilai yang dirasakan ditekankan dan dibahas secara luas di berbagai cabang riset pemasaran (Matarazzo *et al.*, 2021). Preferensi layanan atau niat beli konsumen dapat ditentukan dengan memeriksa nilai yang dirasakan. Temuan kemudian dapat dikembangkan menjadi alat diferensiasi utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Kwon *et al.*, 2020; Yu *et al.*, 2013). Signifikansi nilai yang dirasakan didasarkan pada nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Akhoondnejad, 2016), yang dapat didefinisikan sebagai *tradeoff* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Lovelock dan Patterson, 2015).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen disajikan oleh interaksi dinamis antara orang-orang dan sekitarnya yang mengandung emosi, kognisi dan tindakan, melalui mana orang menyadari pertukaran untuk memenuhi kebutuhan mereka (Olšiaková *et al.*, 2016). Perilaku konsumen melibatkan pemahaman bahwa akuisisi, penggunaan, dan disposisi dapat terjadi sepanjang waktu dalam urutan yang dinamis (Suharto, 2016). Untuk memahami perilaku konsumen, penting untuk memahami faktor-faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap, karakteristik pribadi dan pengaruhnya yang muncul dalam reaksi terhadap rangsangan dan pengalaman sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan saat memilih produk (Suharto, 2016).

Kerangka Pemikiran

1. Citra Perusahaan dan Perilaku Konsumen

Citra perusahaan adalah konvergensi dari keseluruhan kepercayaan, perilaku, dan pengetahuan pelanggan tentang perusahaan (Horng *et al.*, 2018) dengan kata lain, itu bisa didefinisikan sebagai kesan komprehensif konsumen tentang perusahaan. Horng *et al.* (2018) menggunakan istilah “gambar” untuk mewakili jumlah keyakinan, sikap, dan kesan yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap suatu objek. Objek tersebut dapat berupa perusahaan, produk, merek, tempat, atau orang.

Citra perusahaan yang positif diketahui berdampak pada terpeliharanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Kang dan Nam (2013); Lee (2019) menyatakan bahwa ketika perusahaan waralaba kopi diakui memiliki citra positif dan ramah, pelanggan mereka memiliki perilaku positif, dan oleh karena itu, hal ini harus dimanfaatkan dalam pengembangan strategi perusahaan. Dalam konteks yang sama, Han (2013) mengatakan bahwa evaluasi yang menguntungkan dari citra perusahaan merek kopi waralaba akan membentuk perilaku konsumen merek yang positif, yang bertindak sebagai pemicu pembelian bagi pelanggan, memainkan peran penting dalam keinginan mereka untuk mengunjungi kembali toko tersebut. dan keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Cha dan Jo, 2019).

2. Nilai Tambah yang Dirasakan dan Perilaku Konsumen

Memahami nilai yang dirasakan konsumen penting dalam industri jasa karena merupakan salah satu tujuan utama berbagai organisasi dan sarana untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kumar dan Reinartz, 2016; Prebensen *et al.*, 2013). Juga, nilai yang dirasakan konsumen telah muncul sebagai pilar teori pemasaran layanan (Plewa *et al.*, 2015). Pengamatan literatur menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan telah dijelaskan sebagai konstruksi dinamis berdasarkan pengalaman sebelum pembelian dan apa yang dirasakan dari pengalaman, pada saat penggunaan dan setelah penggunaan (Thielemann *et al.*, 2018).

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki konsep nilai yang dirasakan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbagai konteks, seperti branding, pelayanan, perhotelan dan pariwisata (Martínez & Nishiyama, 2019). Penelitian empiris sebelumnya berfokus pada nilai yang dirasakan sebagai penilaian evaluasi pasca konsumsi mengenai pengalaman pariwisata dan hubungannya dengan niat masa depan (Gannon *et al.*, 2017). Beberapa sarjana telah menerapkan gagasan tentang nilai yang dirasakan dalam konteks pariwisata terutama dalam domain acara khusus. Coudounaris dan Sthapit (2017) menemukan bahwa nilai hedonis menjelaskan kehadiran festival lebih baik daripada nilai utilitarian di bidang festival dan acara khusus. Meeprom dan Silanoi (2020) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan sangat ditentukan di mana konsumen mengantisipasi dan mendapatkan nilai melalui banyak sumber, antara lain pencarian produk, pesan pemasaran, saran *word of mouth*, pembelian produk dan pengalaman langsung serta penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki persepsi

nilai sebagai konstruksi multidimensi dengan tiga dimensi: nilai sosial, nilai emosional, dan nilai moneter (Dong *et al.*, 2014; Eid dan El-Gohary, 2015) yang meningkatkan niat perilaku positif. Menurut Kovács *et al.* (2014) bahwa konsumen cenderung mempersepsikan lebih banyak nilai restoran yang dianggap lebih autentik. Para peneliti menemukan bahwa keaslian yang dirasakan secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dan akibatnya mengarah pada niat perilaku yang lebih tinggi. Liu *et al.* (2018) mengkonfirmasi efek keaslian yang dirasakan pada nilai yang dirasakan pengunjung, yang pada gilirannya memprediksi niat perilaku pengunjung di restoran Italia layanan lengkap independen.

3. Citra Perusahaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Perilaku Konsumen

Citra perusahaan dapat diperlakukan sebagai kesan lengkap yang dibangun dalam pola pikir masyarakat umum tentang perusahaan (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Ini adalah hasil dari proses yang berasal dari pengalaman konsumsi konsumen yang diperoleh kembali dari ingatan konsumen dan diubah menjadi citra mental (Zulfikri & Sumantri, 2022). Ini juga terkait dengan aspek perilaku fisik perusahaan seperti- nama bisnis, struktur lengkap perusahaan, rangkaian produk, layanan, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Yu *et al.*, 2021). Citra perusahaan dari sebuah perusahaan terutama dipastikan oleh penilaian pelanggan tentang layanan yang mereka peroleh (Boonchunone *et al.*, 2021).

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan dari sudut yang berbeda seperti dari perspektif moneter, kualitas, manfaat, dan psikologi sosial (Leppäniemi *et al.*, 2017). Perspektif moneter mengacu pada nilai yang dihasilkan ketika jumlah uang yang harus dibayar konsumen lebih sedikit (Mahadin & Akroush, 2019). Dengan kata lain, nilai persepsi konsumen adalah perbedaan antara berapa banyak uang yang bersedia dibayar konsumen untuk suatu produk atau layanan dan berapa banyak mereka benar-benar membayar. Sehubungan dengan perspektif kualitas, nilai dapat ditentukan dengan membedakan uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk dari kualitas produk yang diterima dengan membelinya. Itu berarti, ketika lebih sedikit uang yang dibutuhkan untuk membayar produk berkualitas tinggi, itu menciptakan nilai persepsi positif di antara pola pikir konsumen (Hasan *et al.*, 2020). Kembali ke perspektif manfaat, ini mengacu pada evaluasi keseluruhan utilitas dari manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan yang perlu ditunjukkan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menghitung berapa banyak yang harus mereka korbankan untuk mendapatkan produk atau layanan. Berkaitan dengan perspektif psikologi sosial, ia berpendapat bahwa aspek ini menunjukkan pentingnya membeli produk atau layanan dalam komunitas atau masyarakat pembeli tertentu. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa membeli suatu produk atau jasa membawa makna tertentu termasuk status sosial ekonomi dan sosial budaya yang dapat menimbulkan efek konsep diri sosial (Srivastava & Prakash, 2018). Di pasar telekomunikasi, nilai yang dirasakan dapat disebut sebagai penilaian utilitas layanan oleh pelanggan, atas dasar pengorbanan mereka di muka dan kinerja yang dirasakan pasca sebelumnya ketika mereka menggunakan layanan komunikasi seluler (Akhoondnejad, 2016).

III. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk di Primamedia Metro dan pengambilan sampling akan menggunakan *non random sampling* yaitu *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sebanyak 90 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Hasil uji analisis pada penelitian ini terdapat tiga uji yaitu uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas sebagai berikut.

a. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Citra Perusahaan	.121	90	.002	.981	90	.223
Nilai Tambah Yang Dirasakan	.068	90	.200*	.983	90	.298
Perilaku Konsumen	.089	90	.073	.986	90	.468

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai sig. $0,002 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa citra perusahaan tidak normal. Variabel nilai tambah yang dirasakan memiliki nilai sig. $0,200 > 0,05$ dan variabel perilaku konsumen memiliki nilai sig. $0,089 > 0,05$ sehingga variabel nilai tambah yang dirasakan dan perilaku konsumen dinyatakan normal.

b. Hasil Uji Homogenitas

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Citra Perusahaan Perilaku Konsumen	3.337	21	61	0.000
Nilai Tambah yang Dirasakan Perilaku Konsumen	2.042	23	59	0.015

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji homogenitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan terhadap perilaku konsumen memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut tidak homogen. Selanjutnya, nilai tambah yang dirasakan terhadap perilaku konsumen memiliki nilai sig. $0,015 < 0,05$ sehingga menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut tidak homogen.

c. Hasil Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	Deviation from Linearity		Ket.
		F	Sig.	
1	Citra Perusahaan-Perilaku Konsumen	0.614	0.918	Linier
2	Nilai Tambah yang Dirasakan-Perilaku Konsumen	0.583	0.943	Linier

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji linieritas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa citra perusahaan terhadap perilaku konsumen memiliki nilai sig. $0,918 > 0,05$ dan nilai tambah yang dirasakan terhadap perilaku konsumen memiliki nilai sig. $0,943 > 0,05$. Dengan demikian, hasil uji linieritas pada

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terhadap perilaku konsumen dan nilai tambah yang dirasakan terhadap perilaku konsumen memiliki hubungan yang linier.

d. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini akan terdiri dari uji koefisien determinasi, uji persamaan regresi, uji t, dan uji f.

1. Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.707	6.951		2.547	.013
Citra Perusahaan	.288	.102	.279	2.825	.006
Nilai Tambah Yang Dirasakan	.247	.082	.295	2.990	.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data diolah (2023)

Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu $\hat{Y} = 17,707 + 0,288X_1 + 0,247X_2$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,825 > 1,99$ terhadap perilaku konsumen. Kemudian, variabel nilai tambah yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,990 > 1,99$ terhadap perilaku konsumen.

2. Uji f

Tabel 5. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	860.726	2	430.363	11.192	.000 ^b
Residual	3345.497	87	38.454		
Total	4206.222	89			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Nilai Tambah Yang Dirasakan, Citra Perusahaan

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji f menunjukkan bahwa citra perusahaan dan nilai tambah yang dirasakan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 11.192 > F_{tabel} 3,10$ terhadap perilaku konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.205	.186	6.201

a. Predictors: (Constant), Nilai Tambah Yang Dirasakan, Citra Perusahaan

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,186 atau 18,6%. Nilai ini diartikan bahwa variabel citra

perusahaan dan nilai tambah yang dirasakan memiliki nilai sebesar 18,6% pada perilaku konsumen, sedangkan sisanya 81,4% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sallam (2016) menyebutkan bahwa ada banyak bukti dalam literatur yang mendukung hubungan antara citra perusahaan dan tingkat kepuasan dilaporkan oleh pelanggannya, untuk alasan ini sering dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi bagian dari perilaku konsumen yang menjadi tujuan akhir para konsumen untuk memutuskan pembelian. Banyak penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi hubungan antara citra perusahaan dan perilaku konsumen seperti Suhartini & Pertiwi (2021) mengeksplorasi bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa 45% responden tidak setuju terkait citra perusahaan pada Primamedia Metro yang memiliki reputasi baik. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan item pernyataan seperti kualitas layanan dan kualitas produk yang dihasilkan dinilai masih kurang baik dibandingkan dengan tempat lainnya. Selain itu, Primamedia Metro memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan tempat lainnya, dan belum banyak diketahui oleh banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi Primamedia Metro untuk menjaga citra perusahaan mereka dengan mengutamakan faktor kualitas dan layanan.

b. Pengaruh Nilai Tambah yang Dirasakan terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai tambah yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai yang dirasakan adalah konsep yang kompleks, dan tidak ada konsensus dalam literatur tentang definisi dan karakteristiknya (Rauch *et al.*, 2015). Salah satunya adalah bahwa nilai yang dirasakan melibatkan penilaian umum yang dibuat oleh konsumen mengenai kegunaan suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dibayar.

Dalam beberapa dekade terakhir, karena semakin banyak konsumen yang didorong oleh nilai, nilai yang dirasakan konsumen telah banyak diperhatikan seperti pada bidang jasa pelayanan (El-Adly & Eid, 2015). Sebagian besar studi mengadopsi nilai yang dirasakan baik sebagai skala item tunggal dari nilai keseluruhan (Worsfold *et al.*, 2016) atau sebagai konstruksi unidimensional dalam menyelidiki hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen dan niat perilaku. Namun, interaksi antara konsumen dan bisnis dan heterogenitas pengalaman layanan menentukan bahwa nilai yang dirasakan lebih cocok untuk industri jasa bersifat multidimensi (Zhang *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa 48,5% responden setuju dengan nilai tambah yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan oleh Primamedia Metro. Meskipun demikian, kualitas yang diberikan oleh Primamedia Metro harus semakin ditingkatkan agar konsumen tetap loyal untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, Primamedia Metro harus dapat memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Pengaruh Citra Perusahaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan nilai tambah yang dirasakan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Citra perusahaan memiliki efek kumulatif terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Ketika layanan sulit untuk dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan

pelanggan terhadap layanan, dan loyalitas pelanggan. Terutama ketika teknologi produk dan standar teknis telah ditingkatkan dan distandarisasi, ada batasan perbedaan produk. Oleh karena itu, citra perusahaan telah menjadi faktor penting. Perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan citra perusahaan mereka melalui beragam iklan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Setelah citra perusahaan yang positif dipertahankan untuk jangka waktu yang lama, perusahaan tersebut akan memiliki reputasi positif sebagai hasilnya, dan citra seperti itu kemungkinan besar akan menghasilkan keuntungan besar. Selain itu, citra perusahaan yang positif akan memengaruhi pengetahuan dan kelegaan merek, memicu perilaku dan niat merek konsumen yang menguntungkan. Evaluasi perusahaan secara keseluruhan menunjukkan pengaruh terhadap evaluasi produk. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi peningkatan citra perusahaan mereka untuk efisiensi bisnis.

Peran nilai semakin menjadi perhatian pelanggan, karena merupakan salah satu kekuatan paling kuat di pasar saat ini. Nilai digambarkan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas nilai bersih layanan berdasarkan manfaat yang dicari dan biaya dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan (Liu *et al.*, 2018). Di lain, Jalil *et al.* (2016) mengemukakan bahwa pilihan pelanggan adalah fungsi dari beberapa situasi konsumsi dimana nilai yang dirasakan akan berbeda sesuai dengan situasi konsumsi yang berbeda. Sebagian besar temuan menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Chen & Lin, 2019), yang berefek pada perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner terkait perilaku konsumen terdapat pernyataan tidak setuju sebesar 23% terkait dengan *word of mouth* yaitu konsumen memberikan informasi kepada kerabat atau rekan untuk membeli layanan atau jasa pada Primamedia Metro. Hal ini menunjukkan bahwa pimpinan Primamedia Metro perlu untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan para karyawan pada konsumen dan kualitas produk yang mereka jual pada konsumen.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Simpulan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. Nilai tambah yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
3. Citra perusahaan dan nilai tambah yang dirasakan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

B. Saran

Saran pada penelitian ini tertuju pada pemilik Primamedia Metro yaitu

1. Pemilik perlu melakukan evaluasi kinerja karyawan terkait kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Pemilik perlu memperhatikan kualitas produk yang disediakan dan untuk dijual kepada konsumen.
3. Pemilik perlu menyediakan kotak saran untuk menerima saran atau masukan dari para konsumen.

Daftar Pustaka

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>

- Boonchunone, S., Nami, M., Pongthavornvich, J., Suwunnamek, O., & others. (2021). Impact of airport service quality, image, and perceived value on loyalty of passengers in Suvarnabhumi airport service of Thailand. *Acta Logistica*, 8(3), 237–257.
- Cha, J.-B., & Jo, M.-N. (2019). The Effect of the Corporate Social Responsibility of Franchise Coffee Shops on Corporate Image and Behavioral Intention. *Sustainability*, 11(23), 6849. <https://doi.org/10.3390/su11236849>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dong, T.-P., Cheng, N.-C., & Wu, Y.-C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708–714.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849–869.
- Gannon, M. J., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., Godsman, E. M., Gori, K., Jack, G. R. A., Lochrie, S., Maxwell-Stuart, R., MacLaren, A. C., MacIntosh, R., O’Gorman, K., Ottaway, L., Perez-Vega, R., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2017). Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *Service Industries Journal*, 37(7–8), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1333601>
- Han, J. H., Davies, G., & Grimes, A. (2021). Recency effects in the buffering of negative news by corporate social responsibility advertising. *Corporate Communications*, 26(2), 382–402. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2020-0053>
- Han, S. J. (2013). The relationship among culture marketing of coffee shop franchises, brand image and brand loyalty. *GRI Review*, 15(1), 157–183.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists’ Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer’s behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics,

- Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Kang, J. Y., & Nam, G. Y. (2013). Effects of self-congruity and functional congruity on brand attitude and behavioral intention in using coffee shops. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(6), 237–283.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458–478. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0843>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kwon, W., Lee, M., & Back, K.-J. (2020). Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102643.
- Lee, C.-Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64.
- Leppäniemi, M., Jayawardhena, C., Karjaluoto, H., & Harness, D. (2017). Unlocking behaviors of long-term service consumers: the role of action inertia. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 270–291. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2015-0127>
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035–1053. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0410>
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(3), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656.
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337–355.

<https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>

- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(August), 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Olšiaková, M., Loučanová, E., & Paluš, H. (2016). Monitoring changes in consumer requirements for wood products in terms of consumer behavior. *Acta Facultatis Xylogologiae*, 58(1), 137–147. <https://doi.org/10.17423/afx.2016.58.1.15>
- Pal, D., & Triyason, T. (2018). User intention towards a music streaming service: A Thailand case study. *KnE Social Sciences*, 1–16.
- Plewa, C., Sweeney, J. C., & Michayluk, D. (2015). Determining value in a complex service setting. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 568–591. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2014-0059>
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance intention to use Facebook: A study of perceived enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87–106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27–35. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66–84.
- Singh, Srivastava, S. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
- Srivastava, S., & Prakash, G. (2018). Role of internal service quality in enhancing patient centricity and internal customer satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2018-0004>

- Suhartini, C. A. A., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The effect of corporate social responsibility on consumer purchase decisions with corporate image and brand image as intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336–348.
- Suharto, S. (2016a). Hubungan Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Supa PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 12(1).
- Suharto, S. (2016b). Responsiveness, Customer Relationship Management, Confidence and Customer Loyalty. *Scientific Journal of PPI-UKM*, 3(2), 59–64.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yu, J., Zo, H., Choi, M. K., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2011-0202>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32.
- Zulfikri, Z., & Sumantri, R. (2022). Pengaruh Corporate Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Laz Lmi Sumatera Selatan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(2), 40–49.