PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA AUTO 2000

Cornelia Dumarya Manik^{1)*}

¹⁾Universitas Pamulang

*Penulis Korespondensi: cornelia00720@unpam.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International, Tbk-Toyota Auto 2000 cabang Bumi Serpong Damai. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astra International, Tbk-Toyota Auto 2000 cabang Bumi Srpong Damai. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, asosiatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan service berkala pada PT. Astra International, Tbk-Toyota Auto 2000 cabang Bumi Serpong Damai, dalam waktu 5 (lima) tahun yaitu sebanyak 624 pelanggan. Metode penarikan sampel menggunakan rumus Slovin didapat sebanyak 86 responden. Metode analisis dalam pengolahan data adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji-t), dan uji korelasi pearson product moment untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

Keywords: Citra merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat memberikan dampak pada kesibukan aktifitas sehari-hari baik perorangan, perusahaan atau organisasi sehingga dibutuhkan sebuah alat transportasi yang memadai agar segala kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana, dan tujuan yang akan dicapai dapat terlaksana dengan cepat, akurat, lancar dan efisien baik dari segi waktu maupun biaya, salah satu alat penunjang aktifitas tersebut adalah kendaraan beroda empat atau lebih (mobil), untuk menunjang kelancaran aktifitas perorangan atau perusahaan dibutuhkan mobil yang handal, irit dan memiliki *multi purpose* (multi guna). Mobil yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan merupakan suatu bentuk asset yang berwujud yang harus selalu dijaga atau dirawat supaya berguna dalam menunjang aktifitas sehari-hari dan memiliki nilai jual yang tinggi, untuk menjaga supaya kondisi mobil tetap optimal, pemilik harus melakukan perawatan yaitu dengan melakukan *service* secara berkala, pemilik harus cermat dalam memilih tempat *service* kendaraan dan tidak boleh sembarangan, karena hasil dari *service* kendaraan sangat menentukan umur kendaraan dan biaya yang dikeluarkan serta garansi atas perbaikan, jika hal tersebut tidak diperhatikan dapat menimbulkan kerugian yang besar biaya yang besar dan kendaraan tidak dapat digunakan secara optimal.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya, pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, tidak hanya itu perusahaan harus mempunyai strategi dalam pemasaran produk antara lain *brand image* (citra merk).

Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek –

maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand. Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift, KIA Picanto, Suzuki Karimun, dan Daihatsu Ayla sebagai mobil segmen City Car yang mendominasi penjualan mobil segmen City Car di Indonesia. Honda Jazz dimana dalam tiga tahun terakhir ini selalu berhasil meraih predikat Top Brand tertinggi di bandingkan dengan Suzuki Swift, KIA Picanto, Suzuki Karimun, dan Daihatsu Ayla.

Tabel 1 Data Penjualan Mobil Yaris 2013-2017

MEREK MOBIL	TAHUN / UNIT				
	2013	2014	2015	2016	2017
Toyota Yaris	51	182	185	125	81

Sumber : Toyota Dealer Management System-AUTO 2000 BSD

Namun tidak demikian dengan Toyota Yaris pada tahun 2016 menurun, hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli Toyota Yaris cenderung turun, penyebabnya adalah bensin boros, kadang kurang tenaga saat melewati tanjakan, suspensi keras, tarikan kurang responsif dan trend pemakain mobil City Car bergeser ke mobil yang harganya lebih murah. Auto 2000 memanfaatkan event ini untuk melakukan berbagai perbaikan di intern perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan event ini merupakan suatu cara untuk mengukuhkan Top Brand Toyota dan menguatkan merek Toyota menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, bahkan untuk menarik segmen-segmen yang lain. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti memilih melakukan penelitian pada PT.Astra International Tbk-Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai yang terletak di BSD Komersial VII C No.2 & 2A Serpong Tangerang, menyadari pentingnya layanan purna jual untuk memberikan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan Toyota dan meningkatkan citra merek Toyota serta meningkatkan minat pembelian maka hal tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi peneliti untuk meneliti tanggapan konsumen terhadap citra merek dan kualitas pelayanan bagian *service* dalam mendukung penjualan kendaraan mobil merk Toyota, untuk itu penulis mencoba menelitinya dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota

Yaris Pada PT. Astra International, Tbk-Toyota AUTO 2000 Bumi Serpong Damai”.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand image (citra merk) menurut Hermawan Kartajaya bukan hanya logo atau simbol sebuah produk melainkan *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Merk merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

Merk merupakan hasil dari setiap langkah-langkah (strategi) yang dilakukan perusahaan dalam membangun dan mengembangkan produk. Suatu merk dikatakan memiliki *value* yang tinggi apabila merk tersebut memberikan rasio yang tinggi kepada pelanggan antara *total get* dan *total give*. *Total get* terdiri dari dua unsur yaitu *functional benefit* dan *emotional benefit*, sementara *total give* mencakup unsur-unsur *price* dan *other expenses*. *Functional benefit*, yaitu terkait dengan fungsi atau manfaat atas suatu produk. *Emotional benefit*, yaitu manfaat yang dirasakan konsumen berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya. *Price*, adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang (merk). *Other expenses*, adalah biaya yang dikeluarkan konsumen selama menggunakan atau mengonsumsi produk (*merk*) tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merk mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merk yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Survei ini dipelopori oleh majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk Top Brand Index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat Top Brand adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 624 pelanggan BSD Komersial VII C No.2 & 2A Serpong Tangerang. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 86. Sifat penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif. Maksudnya yaitu yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Citra Merek (X)

Tabel 2. Perhitungan Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Kuesioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Toyota Yaris memiliki pilihan type sesuai dengan kebutuhan masyarakat	0,524	0,212	Valid
Kelengkapan fitur yang dimiliki Toyota Yaris sangat optimal	0,439	0,212	Valid
Toyota Yaris menggunakan teknologi dan inovasi yang canggih	0,228	0,212	Valid
Harga Toyota Yaris sesuai dengan kualitasnya	0,427	0,212	Valid
Toyota Yaris mudah diingat dan diucapkan	0,409	0,212	Valid
Toyota Yaris diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	0,567	0,212	Valid
Kemudahan mendapatkan spare parts Toyota Yaris	0,360	0,212	Valid
Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan	0,508	0,212	Valid
Proses warranty mudah dan cepat	0,220	0,212	Valid
Harga puna jual yang stabil	0,535	0,212	Valid

Sumber : Data primer hasil pengolahan SPSS versi 22 (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, semua item pernyataan variabel citra merek berada di atas angka 0,212 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
Saya membeli Toyota Yaris karena kebutuhan untuk transportasi	0,509	0,212	Valid
Saya memilih Toyota Yaris karena banyak teman yang memakainya	0,424	0,212	Valid
Saya memilih Toyota Yaris karena banyak keluarga yang memakainya	0,474	0,212	Valid
Saya memilih Toyota Yaris karena masyarakat banyak memakainya	0,545	0,212	Valid
Saya mendapatkan informasi produk Toyota Yaris melalui browsing	0,479	0,212	Valid

Item Kuesioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
internet			
Saya memilih Toyota Yaris karena nyaman ketika mengendarai	0,304	0,212	Valid
Saya memilih Toyota Yaris karena Toyota yaris dikenal masyarakat banyak	0,290	0,212	Valid
Jika saya service di Auto 2000 saya merasa puas	0,456	0,212	Valid
Kendaraan yang telah di service terjamin hasilnya	0,228	0,212	Valid
Saya merasa puas setelah membeli Toyota Yaris dan merekomendasikan cerita positif tentang Toyota Yaris	0,287	0,212	Valid

Sumber : Data primer hasil pengolahan SPSS versi 22 (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, semua item pernyataan variabel keputusan pembelian berada di atas angka 0,212 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan uji regresi, maka terlebih dahulu akan disajikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	16.546	3.438		4.813
	Citra Merek	.583	.084	.602	6.907

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer hasil pengolahan SPSS versi 22 (2018)

Analisis Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel.

Adapun hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Koefisien Korelasi Product Moment

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.355	2.258

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Data primer hasil pengolahan SPSS versi 22 (2018)

Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199		Sangat rendah
0,200 – 0,399		Rendah
0,400 – 0,599		Cukup Kuat
0,600 – 0,799		Kuat
0,800 – 1,000		Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 di atas diperoleh koefisien korelasi (r) nya sebesar 0,602

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.355	2.258

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Data primer hasil pengolahan SPSS versi 22 (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,362, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengolahan Data Pengujian Hipotesis/Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.546	3.438		4.813	.000
Citra Merek	.583	.084	.602	6.907	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer hasil pengolahan SPSS versi 22 (2018)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,907 > 1,9886$), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Citra Merek masih di persepsikan baik (B). Hal itu dapat di lihat dari rata-rata nilai score 3,50 ada pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi Baik. Kondisi Jawaban Responden Variabel. Keputusan Pembelian masih di persepsikan baik (B). Hal itu dapat di lihat dari rata-rata nilai score 3,47 ada pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi Baik. Terdapat pengaruh positif yang Kuat dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,583. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,602 dan nilai determinasi (Kd) sebesar 0,362 atau 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t_{hitung} diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,907 > 1,9886$), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra yang mengemukakan bahwa Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra Merek masih di persepsikan baik. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT.Astra International Tbk-Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan Citra Merek akan selalu diikuti oleh keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian masih di persepsikan baik (B). Terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Astra International Tbk-Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. Terdapat pengaruh positif yang Kuat dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut. Pihak perusahaan sebagai penyedia produk harus memiliki pilihan type sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan harus terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan demi terpenuhinya harapan konsumen, dan konsumen merasa bahwa type produk yang dikeluarkan hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga tercipta loyalitas konsumen yang dapat memberikan dampak terhadap pembelian. Toyota perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada harga purna jual yang stabil sehingga dapat berusaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan asosiasi merek mobil Toyota Yaris. Meningkatkan teknologi dan inovasi, serta menyediakan suku cadang yang mudah diperoleh perlu dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan kekuatan asosiasi merek. Pihak Toyota juga perlu menaruh perhatian lebih pada keunggulan asosiasi mereknya dengan menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada peningkatan kualitas model serta menambah variasi dari mobil Toyota Yaris tanpa melupakan kualitas kenyamanan. Karena kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan model-model yang bervariasi. Oleh karena itu, Toyota perlu menanamkan persepsi positif di benak pelanggan bahwa Mobil Toyota Yaris banyak digunakan oleh masyarakat dan mobil

Toyota Yaris adalah mobil dengan kualitas model yang tak kalah dari merek pesaingnya tanpa melupakan kualitas kenyamanan.

REFERENSI

- Ade Trisno. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan
Alma, Buchari, 2007. Manajemen dan Pemasaran Jasa, Penerbit PT. Alfabeta, Cetakan Kesembilan, Bandung.
- Ardana. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT. Sarana
- Effendy, A., & Sunarsi, D. 2020. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp702-714>
- Ferinda dewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Misbahudin Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Purwanto, A., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. 2020. Penerapan Perluasan Arti Perbuatan Melanggar Hukum Dalam Pelaksanaan UU 29 Tahun 2004 (Studi Kasus Putusan No. 625/PDT. G/2014/PN JKT. BRT). *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(2), 99-103.
- Rizki Nurafdal Mustikarillah. 2011. "Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin.
- Sandy Setia Makruf. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Harga Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

- Sunarsi, D. 2018. *Buku Ajar: Seminar Perencanaan Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Asmoro Mediatama
- Sunarsi, D. 2018. Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakteristik Sistem Pendukungnya: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 178 - 194.
[https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss3.pp178 - 194](https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss3.pp178-194)
- Sunarsi, D., Wijoyo, H., Prasada, D., & Andi, D. 2020. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mentari Persada Di Jakarta. *In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (Vol. 5, No. 1, pp. 117-123)*.