

## PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RESTORAN JEPANG SHUSHI TEI DKI JAKARTA)

Fera Nelfianti<sup>1)</sup>, Ria Andriani<sup>2)</sup>, Andi Putri Djohar Tenri Waru<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: fera.fnf@bsi.ac.id

### ABSTRACT

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Konsep-konsep seperti *Japanese food*, *Korean food*, *Indian food*, *Arabian Food* menjadi bagian integral dari tren bisnis makanan dan minuman ini. *Japanese food* sendiri memiliki penggemar yang cukup banyak di Indonesia, masakan seperti sushi, sashimi, ramen, dan tempura telah mendapatkan popularitas yang besar di kalangan konsumen Indonesia. Rasa yang unik, bahan-bahan segar, dan presentasi yang menarik membuat masakan Jepang diminati oleh banyak orang. Dengan munculnya berbagai restoran yang menyajikan hidangan jepang di kota-kota besar, fenomena ini mencerminkan minat yang kuat dari konsumen terhadap jenis makanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen terhadap restoran Sushi Tei di DKI Jakarta. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam mengunjungi Sushi Tei. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan data diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil Dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness*, *Brand Image* terhadap Minat beli Konsumen pada Restoran Sushi Tei Daerah DKI Jakarta.

**Keywords:** *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat beli

### 1. Introduction

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Konsep-konsep seperti *Japanese food*, *Korean food*, *Indian food*, *Arabian Food* menjadi bagian integral dari tren bisnis makanan dan minuman ini. *Japanese food* sendiri memiliki penggemar yang cukup banyak di Indonesia, masakan seperti sushi, sashimi, ramen, dan tempura telah mendapatkan popularitas yang besar dikalangan konsumen Indonesia. Rasa yang unik, bahan-bahan segar, dan presentasi yang menarik membuat masakan Jepang diminati oleh banyak orang. Dengan munculnya berbagai restoran yang menyajikan hidangan jepang di kota-kota besar, fenomena ini mencerminkan minat yang kuat dari konsumen terhadap jenis makanan tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah pengelolaan merek. Merek memiliki peran yang sangat vital dalam membangun kesetiaan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dua komponen kunci dalam pengelolaan merek adalah *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan *Brand Image* (citra merek).

*Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat surat merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Sementara itu *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan

merek tersebut. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat niat beli konsumen.

Restoran Jepang Sushi Tei di DKI Jakarta merupakan salah satu contoh Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat di tengah persaingan industri restoran khususnya restoran Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen di Restoran Jepang Sushi Tei DKI Jakarta. Dengan memahami sejauh mana kedua faktor tersebut mempengaruhi Minat beli konsumen.

## 2. Literature Review

### 2.1. *Brand Awareness*

#### 2.1.1. Definisi *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto et al., 2017). Firmansyah (2019) mengatakan bahwa “brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci (Rangkuti, 2015).

Dari Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan memastikan bahwa merek tersebut berada dalam benak konsumen pada saat-saat penting.

#### 2.1.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan kesadaran yang dicapai dipengaruhi dari peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek. Adapun indikator tingkat dari kesadaran merek menurut (Amrita et al., 2024), sebagai berikut:

##### 1. *Unware of brand*

Pada Tingkat ini konsumen sama sekali tidak menyadari adanya suatu merek. Ini adalah tingkatan yang paling bawah dalam piramida kesadaran merek.

##### 2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Saat akan melakukan pembelian, pembeli akan mengenali suatu merek dari suatu produk tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli dari suatu merek.

##### 3. *Brand recall* (ingatan Kembali terhadap merek)

Dengan cara menanyakan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu atas suatu kategori produk tertentu di dalam benak konsumen tanpa adanya bantuan.

##### 4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Suatu merek yang paling pertama kali terlintas di benak konsumen atau pertama kali disebutkan oleh konsumen. Hal ini berarti merek yang disebutkan tersebut merupakan merek utama dari suatu kategori produk tertentu.

#### 2.1.3. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek menurut (Amrita et al., 2024) yaitu:

##### 1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Nama merek yang sederhana mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan Ketika akan membeli produk/layanan

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika sedang menggunakan merek pesaing.

## 2.2. *Brand Image*

### 2.2.1. Definisi *Brand Image*

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. (Chalil et al., 2020)

“*Brand Image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. *Brand Image* menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. (Kotler & Keller, 2016)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen, namun juga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan emosional dan sosial mereka.

### 2.2.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) *Brand Image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama

### 2.2.3. Indikator *Brand Image*

*Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *Brand Image*, menurut Keller dalam (Efendy & Suryadinata, 2014):

1. *Brand Strength*

Kekuatan *Brand Image* bergantung pada seberapa sering seseorang memikirkan informasi tentang merek tersebut serta kualitas dalam memproses semua informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin mendalam seseorang memikirkan informasi tentang sebuah merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah dimiliki tentang merek tersebut, semakin kuatlah citra merek tersebut. Kekuatan *Brand Image* dibentuk oleh program pemasaran yang secara konsisten menyampaikan informasi yang relevan dengan konsumen dari waktu ke waktu.

2. *Brand Favorability*

Kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand

membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi brand lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand hingga pada tahap ini.

### 3. *Brand Uniqueness*

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.

## 2.3. Minat Beli

### 2.3.1. Definisi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Hafizi & Ali, 2021). Duriyanto dan Liana menjelaskan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu (Taan, 2021). Minat beli konsumen adalah hasrat yang ditunjukkan konsumen untuk membeli produk (tjiptono, 2017).

### 2.3.2. Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono dalam (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) indikator yang menentukan minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

## 3. Research Method

### 1.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan masyarakat khususnya konsumen yang pernah makan/ membeli di Sushi Tei area DKI Jakarta yang berjumlah 100 orang dengan metode *Purposive Sampling*.

### 1.2. Teknik pengumpulan Data

Dalam Teknik pengumpulan data-data dan analisis data guna menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Dalam metode ini penulis mengadakan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengambil data atas pertanyaan yang diajukan dan nantinya akan diolah dengan SPSS.

#### 2. Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari beberapa buku, sarana perpustakaan dan catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan tema yang diajukan.

### 1.3. Teknik analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi untuk memperkirakan ada atau tidaknya pengaruh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap variabel Minat beli Konsumen. Selanjutnya menggunakan analisis Korelasi untuk mengukur Tingkat hubungan dan Analisis determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* terhadap Minat Beli.

## 4. Result and Discussion

Penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling dengan menentukan kriteria responden yang akan mengisi kuesioner. Kriteria yang ditentukan adalah responden yang pernah menjadi konsumen. atau setidaknya pernah dalam satu kali makan dan mengunjungi restoran Sushi Tei didaerah DKI Jakarta.

### 1.1. Karakteristik Responden

**Tabel 1: Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data olah kuesioner (2024)

Dari tabel 1 responden Wanita sejumlah 62 orang atau sebesar 62% dari total responden, dan responden pria sebesar 38 orang atau 38%. Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner, responden Wanita lebih banyak dari pada responden Pria.

**Tabel 2: Jenjang Pendidikan**

Jenjang Pendidikan	Responden	Presentase (%)
SMA/Sederajat	12	12%
Diploma/Sarjana	66	66%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

Dilihat dari tabel 2, konsumen terbanyak adalah dengan latar Pendidikan Diploma/ sarjana sebanyak 66 Responden atau sebesar 66%. selanjutnya diikuti oleh Responden dengan tingkat Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, responden dengan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 12 Orang atau 12%.

### 1.2. Uji Analisis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.467	2	163.234	54.770	.000 <sup>a</sup>
	Residual	289.093	97	2.980		
	Total	615.560	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat\_beli

Pengujian Secara simultan ditunjukkan oleh tabel Anova yang Dimana hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Ha: Terdapat Pengaruh Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

Selanjutnya dari tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 54,770 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig < 0,05 maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu pengujian secara Simultan dapat dilakukan. Artinya secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Image*, berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli konsumen dengan studi kasus pada restoran Sushi Tei

Tabel 4. Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.509	1.470		3.068	.003
	Brand Awareness	.179	.041	.346	4.360	.000
	Brand Image	.460	.074	.496	6.262	.000

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Tabel diatas menunjukkan besar nilai koefisien masing-masing variable dan besarnya nilai signifikansi yang kemudian akan di uji hipotesis regresi berganda yaitu membandingkan probabilitas 0,05 dengan nilai sig.

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Pada tabel Coefficients didapat nilai sig. sebesar 0,00. Dimana ternyata nilai sig. 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,00 < 0,05$ , maka H0 Ditolak dan Ha diterima yang artinya koefisien regresi t signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* Sushi Tei berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Pada tabel Coefficients didapat nilai sig. sebesar 0,00. Dimana ternyata nilai sig. 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,00 < 0,05$ , maka H0 Ditolak dan Ha diterima yang artinya koefisien regresi signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang dilakukan oleh Sushi Tei berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Brand Awarness	Brand Image	Minat beli
Brand_Awarness	Pearson Correlation	1	.479**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand_Image	Pearson Correlation	.479**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat_beli	Pearson Correlation	.584**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awarness* (X1) terhadap Variabel *Brand Image* (X2)  
Tingkat hubungan korelasi *Brand Awarness* (X1) terhadap *Brand Image* (X2) adalah cukup kuat yaitu sebesar 0,479 dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Karena korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Artinya bila nilai variabel *Brand Awarness* (X1) bertambah, maka nilai variabel *Brand Image* (X2) juga akan bertambah, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel *Brand Awarness* (X1) terhadap Minat Beli (Y)  
Tingkat hubungan *Brand Awarness* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah cukup kuat yaitu sebesar 0,584 dan tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  (signifikan), maka H0 ditolak dan H2 diterima. Karena korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Artinya bila nilai variabel *Brand Awarness* (X1) bertambah, maka nilai variabel Minat beli (Y) juga akan bertambah, dan sebaliknya.
3. Variabel *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)  
Tingkat hubungan korelasi *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah kuat yaitu sebesar 0,662 dan tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  (signifikan), maka H0 ditolak dan H3 diterima. Karena hasil korelasi bersifat positif, maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang searah. Artinya bila nilai variabel *Brand Image* (X2) bertambah, maka nilai variabel Minat Beli (Y) juga akan bertambah, dan sebaliknya.

#### c. Uji Determinasi

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.521	1.72637

a. Predictors: (Constant), Brand\_Image, Brand\_Awarness

Dari Tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan variabel *Brand Awarness* (X1), dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap Minat Beli konsumen (Y) dapat diketahui dengan melihat adjusted R square Model Summary, dimana  $\text{adjusted } R^2 = 0,530 = 53\%$ .

Sehingga *Brand Awarness* (X1), dan *Brand Image* (X2) mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sebesar 53% dan sisanya yaitu 47% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. Conclusion

Dari Penelitian diatas, didapat kesimpulan yaitu Variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Studi Kasus pada Konsumen Restoran Sushi Tei DKI Jakarta, artinya kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang besar atau penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut, khususnya di restoran Sushi Tei.

Selanjutnya Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek cenderung meningkatkan minat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil dari penelitian ini menjadi positif untuk Perusahaan, agar lebih terus meningkatkan upaya-upaya dalam peningkatan kesadaran merek dan citra merek Sushi Tei agar semakin digemari oleh banyak konsumen.

## REFERENCES

- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktisyahputra, Mustikadara, I. S., & Syaepudin. (2024). *Digital Marketing (Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing)*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D’COST Surabaya. *Journal HospitalityManagement*, 3(2), 613–627.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning and Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- tjiptono, F. (2017). *strategi Pemasaran* (v). Salemba Empat.