



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jurmatis/index>

## JURMATIS

Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kadiri



# Analisis Perancangan Produk Bermerek Senapan Angin Di PT. X

Revi Oktama Jaya<sup>\*1</sup>, Ana Komari<sup>2</sup>, Imam Safi'i<sup>3</sup>

Revi@gmail.com<sup>\*1</sup>, ana@unik-kediri.ac.id<sup>2</sup>, imam@unik-kediri.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Teknik, Universitas Kadiri

### Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 16 – Desember – 2020

Revised : 28 – Desember – 2020

Accepted : 29 – Desember – 2020

Kata kunci :

Senapan angin

Variabel

Branding

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format :

R. Permata, "Penyalahgunaan Perizinan Senjata Api Airsoft Gun Ditinjau Dari Peraturan Kapolri No 8 Tahun 2012," *J. POENALE*, 2014.

### Abstract

*In this industrial era 4.0, the game of air rifles is used as a sport and not only for the military. In this case, air rifles can be owned by the general public with standard rules and are not allowed to be violated. This study aims to analyze the strength of the products of PT. X in the wider community, increasing public interest in the field of shooting, analyzing visual work in branding that will be done by trying out photography. Qualitative and quantitative methods of this study were carried out. Qualitative techniques are used to extract information using interviews and observations. Whereas in quantitative, the statistical test is measured to measure the independent variables against the connected variables. The test is a linear regression test and classical assumption test. The results of this study are qualitative efforts to create a strong, profitable brand, evaluation in product marketing. In particular, brand image affects brand visualization and brand recognition effect on brand visualization. In this case, the brand visualization variable is prioritized as a step for stopping future strategies.*

### Abstrak

Era industri 4.0 ini, permainan senapan angin dijadikan sebagai olahraga dan tidak hanya untuk kalangan militer. Dalam hal ini, senapan angin dapat dimiliki oleh masyarakat umum dengan aturan yang sudah standar dan tidak diperbolehkan untuk dilanggar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis kekuatan branding product PT. X pada masyarakat luas, meningkatkan minat masyarakat di bidang olahraga menembak, menganalisis pengerjaan visual dalam branding yang akan di lakukan dengan fotografi. Dilakukan metode penelitian secara kualitatif dan secara kuantitatif untuk mengetahui kesimpulan dari penelitian ini. Dalam teknik kualitatif dilakukan penggalian informasi menggunakan wawancara dan observasi. Sedangkan dalam teknik kuantitatif, dilakukan uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji tersebut adalah rangkaian uji regresi linier dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah secara kualitatif adanya usaha untuk menciptakan merk yang kuat, menguntungkan, evaluasi dalam pemasaran produk. Secara kuantitatif dalam brand image berpengaruh

---

terhadap brand visualization dan brand recognition berpengaruh terhadap brand visualization. Dalam hal ini, diutamakan pada variabel brand visualization sebagai langkah penentian strategi dimasa mendatang.

---

## 1. Pendahuluan

Senapan angin di era revolusi industri 4.0 bukanlah sekedar alat yang hanya boleh dimiliki oleh kalangan militer. Senapan angin termasuk dalam alat yang dianggap sudah biasa atau familiar di lingkungan masyarakat, alat olah raga, bela diri, ataupun alat untuk menikmati gaya hidup dengan hobi berburu itulah merupakan opsi kegunaan senapan angin selain dijadikan alat membunuh musuh di medan tempur. yang dipergunakan untuk membunuh musuh di medan tempur.

Menurut Peraturan Kapolri No. 8 Tahun 2018, senjata api yang digunakan sebagai olah raga yaitu dengan cara menembakkan ke sasaran atau titik tertentu di lokasi pertandingan ataupun latihan adalah senapan angin. Senapan angin merupakan senjata dengan prinsip kerja pneumatik, prinsip kerja tersebut adalah dengan menembakkan proyektil bertenaga udara atau sejenis gas tertentu yang dimampatkan [1].” Pemburuan binatang kecil seperti burung dan kawan-kawannya biasa menggunakan senapan angin dengan peluru yang terbuat dari bahan timah dengan ukuran kaliber 0,177 atau 4,5 mm dan 5,5 mm.

Seiring perkembangan zaman, senapan angin tidak hanya digunakan di dunia militer, tetapi masyarakat umum pun juga dapat memiliki dan menggunakan senapan angin, bahkan prosedur kepemilikan senapan angin juga telah diatur dalam Peraturan Kapolri No. 8 Tahun 2012 [2]. Oleh karena itu, terdapat beberapa masyarakat yang mulai membuka usaha baru di bidang industri khususnya industri senapan angin. Faktor sosial yang terjadi di masyarakat dan pertumbuhan ekonomi bangsa merupakan hal-hal yang mempengaruhi produksi dari senapan angin itu sendiri.

Harga bahan baku untuk memproduksi suatu produk mempengaruhi harga jual. Sudah jelas, apabila harga jual yang ditawarkan tinggi maka produk juga akan menghasilkan kualitas premium. Dengan adanya harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk tentu disokong dengan adanya bahan baku yang memiliki kualitas tinggi. Biasa harga jual atau kegunaan senapan angin akan diproduksi sesuai dengan permintaan ataupun kebutuhan dari setiap konsumen. Salah satu contoh usaha bisnis senapan angin yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis senapan angin yang berada di Kecamatan Srengat. Hal ini dapat dilihat dari hadirnya beberapa pabrik senapan angin yang ada di

Kecamatan Srengat. Keberadaan industri senapan angin ini cukup berpengaruh pada tingkat perekonomian masyarakat di Kecamatan Srengat.

Industri senapan angin juga berkembang di PT. X yang letaknya tepat di Kecamatan Pare Kediri. Produk yang dijual oleh PT. X merupakan industri yang memberikan terobosan terbaru dengan pemanfaatan bahan ramah lingkungan. Sisi kualitas pun tidak lupa diperhatikan oleh PT. X serta mampu menjual produk dengan harga yang dapat disebut terjangkau pada kelasnya sehingga perusahaan tersebut dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain. Sejalan ini mayoritas dari konsumen ialah para profesional dan kolektor untuk hobi yang jumlahnya stabil dari tahun ketahun.

Kendala yang dihadapi oleh PT. X dalam memperkokoh kiprahnya dalam industri senapan angin dalam masyarakat, khususnya untuk olahraga dan berburu, karena sebagian besar belum mengenal dan mempercayai produksi dari PT. X yang umumnya promosi masih dilakukan secara alami yaitu dari mulut ke mulut beberapa masyarakat yang pernah menggunakan senapan angin tipe FALCON produk dari PT. X. Masyarakat lebih mengenal produk luar negeri yang telah memiliki nama atau brand yang dianggap baik di masyarakat, sehingga PT. X membutuhkan *branding product* yang tepat untuk menumbuhkan kekuatan *brand* (merek) agar mampu dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan *branding product* PT. X pada masyarakat luas, meningkatkan minat masyarakat di bidang olahraga menembak, Menganalisis pengerjaan visual dalam branding yang akan dilakukan dengan fotografi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. *Brand Experience dan Lovely Brand*

Dari sejarah kelahirannya, *brand* hadir sekedar sebagai tanda pembeda [3], kepemilikan atas suatu komoditi [4]. Seiring perkembangan dunia industri yang sangat panjang rentang waktu [5], dan sekaligus sangat pesat [6], terjadilah ledakan jumlah dan ragam komoditi [7]; terjadi ledakan jumlah pilihan atau penawaran di pasar [8], yang menyulitkan konsumen untuk memilih [9], [10], [11], [12]. Persepsi berdasarkan pengalaman konsumen dan benar-benar puas terhadap produk [13]. Tahapan tertinggi di mana pelanggan akan tetap memilih merek produk dari waktu ke waktu lagi, bahkan sekalipun mereka mengalami layanan yang buruk atau jika produk lain muncul dan kelihatan lebih cocok dengan kebutuhan mereka [14].

### 2.2. Produk

Menurut [15], produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba [16], maupun tidak dapat diraba [17], termasuk bungkus, warna [18], *prestige* perusahaan [19] dan

pengecer [20], yang diterima oleh pembeli [21], untuk memuaskan kebutuhan [22] dan keinginannya [23], [9], [24].

### 3. Metode Penelitian

Studi kasus pada penelitian ini mengarah pada pendeskripsian dan pendalaman kondisi tentang apa yang terjadi di lapangan [25].. Batasan masalah adalah dilakukannya promosi di PT. X dengan cara memberikan informasi dan testimony yang ada pada masyarakat melalui *brand product* yang tepat. Penginformasian PT. X menggunakan media berdasarkan strategi yang telah ditentukan. Teknis pengerjaan visual dalam *brand product* PT. X akan dilakukan dengan menggunakan fotografi dengan gambar yang realistis. Perancangan Logo di buat simple dan senapan akan di buat dari bahan yang ringan. Rancangan *brand* produk PT. X yang diujakan akan dijelaskan secara detail dan lengkap dan komprehensif baik pada media cetak maupun digital. Penelitian ini berlokasi di Jalan Salakduluran, Desa Gedangsewu, Kec. Pare, Kabupaten Kediri. Penelitian bertempat di PT. X yang bergerak di bidang industri senapan angin. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data utama dan data pendukung. Data utama diperoleh dari para informan yaitu mereka yang secara langsung terlibat dalam kegiatan [26]. Sedangkan data pendukung adalah data yang bersumber pada dokumen yang berupa kuesioner, foto, catatan, rekaman, gambar, dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian adalah berupa manusia dan non manusia yaitu penyelenggara (Pemilik PT. X), sedangkan sumber data non manusia adalah berupa dokumen, gambar, dan lain-lain. Dilakukan kegiatan wawancara sebagai langkah menggali informasi pada sesuatu yang akan diteliti [27], metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, agenda dan sebagainya. Metode penelitian yang dilakukan adalah melakukan identifikasi masalah, kemudian perumusan masalah dan tujuan penelitian, setelah itu perancangan sesuai dengan tujuan penelitian dan kesimpulan dan saran.

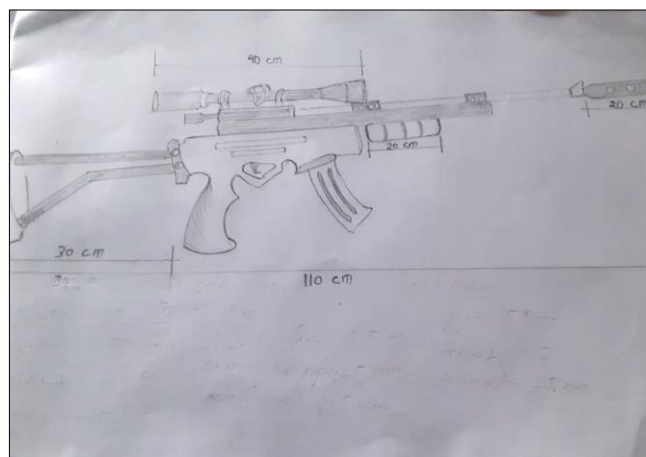
### 4. Hasil dan Pembahasan

Secara kualitatif, penelitian ini dengan hasil pandangan pelanggan tentang suatu merek perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang kuat [28], dengan menciptakan suatu merek yang dapat menguntungkan [29]. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik PT. X dapat diketahui bahwa metode pengenalan merek (*brand recognition*) senapan angin PT. X masih dapat dikategorikan sebagai metode konvensional karena masih menggunakan *word of mouth* atau pengenalan dari mulut ke mulut. Untuk ukuran senapan angin sebagai berikut :

- a. Diameter Tabung Angin : 25 mm
- b. Tebal Tabung Angin : 2 mm
- c. Bahan Tabung : Kuningan
- d. Pengisian Angin : Pompa
- e. Maks/Min Pompa : 4-10 Pompa
- f. Akurasi : 30-40 Meter
- g. Jangkauan : 70 Meter
- h. Berat : 3,5 kg
- i. Panjang Total : 110 cm



Gambar 1. Senapan Angin Lipat



Gambar 2. Sketsa Senapan Lipat

Secara kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand recognition*, dan *brand logo visualization* terhadap kekuatan brand senapan angin PT. X. Sebelum dilakukan uji regresi berganda, maka dilakukan beberapa uji prasyarat sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Berikut disajikan tabel yang menunjukkan hasil uji normalitas data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Shapiro-Wilk* karena jumlah sampel yang digunakan 50 sampel.

Tabel 1. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Brand Image	.165	50	.002	.935	50	.009
Brand Recognition	.142	50	.014	.943	50	.018
Brand Visualization	.155	50	.004	.964	50	.137

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai Sig yang lebih dari 0.05, data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0.05 ( $Sig > 0.05$ ), dengan demikian data di atas dikatakan terdistribusi normal. Jika data yang terdistribusi normal, maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji linieritas.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang ada dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini merupakan salah satu uji prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki hubungan yang linear atau tidak dapat diputuskan dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig) atau berdasarkan nilai F. Berikut disajikan tabel hasil uji linieritas.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandImage * BrandVisualization	Between Groups	(Combined)	37.277	9	4.142	1.107	.380
		Linearity	1.269	1	1.269	.339	.564
		Deviation from Linearity	36.008	8	4.501	1.203	.322
	Within Groups		149.603	40	3.740		
	Total		186.880	49			
BrandRecognition * BrandVisualization	Between Groups	(Combined)	74.735	9	8.304	1.572	.157
		Linearity	39.720	1	39.720	7.518	.009
		Deviation from Linearity	35.015	8	4.377	.828	.583
	Within Groups		211.345	40	5.284		
	Total		286.080	49			

Gambar 3. Uji ANOVA

Variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear secara signifikan apabila nilai signifikansinya (Sig) > 0,05. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel yang didapatkan dari output *deviation from linearity* yaitu 0,322 dan 0,583 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1000, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Berikut disajikan tabel hasil uji multikolinearitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.801	4.203		3.521	.001		
	x	.122	.132	.125	.926	.359	.988	1.012
	y	.305	.107	.386	2.863	.006	.988	1.012

a. Dependent Variable: z

Gambar 4. Tabel Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bernilai kurang dari 10,00 yaitu 1,012 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 yaitu 0,988. Hasil keputusan nilai VIF dan nilai *Tolerance* selalu menunjukkan hasil yang sama (tidak bertentangan). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga dapat dilakukan uji prasyarat selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas.

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi linear. Berikut disajikan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.944	2.387		3.747	.000
X	-.235	.075	-.415	-3.142	.003
Y	-.082	.061	-.180	-1.362	.030

Berdasarkan tabel signifikansi (Sig) untuk masing-masing variabel adalah kurang dari 0.05, dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi linear

e. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variable bebas terhadap variabel *dependent*(variabel terikat). Berikut disajikan tabel output SPSS analisis regresi *multiplis* (berganda).

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.801	4.203		3.521	.001
x	.122	.132	.125	.926	.359
y	.305	.107	.386	2.863	.006

a. Dependent Variable: z

Gambar 5. Uji Regresi Berganda

Tabel di atas memberikan data tentang persamaan regresi dan tidaknya pengaruh variabel terikat (sendiri-sendiri) terhadap variabel bebas. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \text{ atau}$$

$$Y = 14,801 + 0,122 + 0,305$$



Berdasarkan tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel  $x$  (*brand image*) memiliki nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,359, sehingga dapat disimpulkan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand visualization* (variabel  $z$ ). Sedangkan variabel  $y$  (*brand recognition*) memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 yaitu 0,006 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* berpengaruh terhadap *brand visualization* yang merupakan salah satu indikator yang menunjukkan kekuatan brand dr PT. X.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand image* senapan angin produk PT. X di kalangan masyarakat dikenal sebagai produk yang unik. Senapan angin produk PT. X memiliki desain yang simpel, harga yang terjangkau, dan memiliki kualitas yang bagus ; Senapan angin produk PT. X telah dikenal oleh masyarakat luas melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Hal ini dikarenakan PT. X tidak secara aktif memperkenalkan produk mereka di media sosial dan tidak dipasarkan dengan menggunakan *platform market place* seperti Tokopedia, Shopee ; Berdasarkan uji statistic dapat diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand visualization*, akan tetapi *brand recognition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand visualization* yang merupakan salah satu indikator kekuatan brand PT.X. Saran yang dapat diberikan adalah *Brand image* yang dimiliki oleh PT. X telah dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang unik dan berkualitas bagus, oleh karena itu diperlukan metode baru yang hendaknya digunakan oleh PT. X untuk memperkenalkan produk mereka di masyarakat luas dengan mengoptimalkan media sosial dan *platform market place*. Peneliti selanjutnya hendaknya meneliti faktor pendukung dan faktor penghambat proses *branding* suatu produk. Hal ini perlu diketahui untuk menentukan strategi yang tepat untuk menanamkan *brand image* produk dari suatu perusahaan.

## Daftar Pustaka

- [1] A. Setiawan, Sumardi, and I. Setiawan, "Perancangan Lengan Robot Pneumatik Pemindah Plat Programmable Logic Controller," *Univ. Diponegoro*, 2004.
- [2] R. Permata, "Penyalahgunaan Perizinan Senjata Api Airsoft Gun Ditinjau Dari Peraturan Kapolri No 8 Tahun 2012," *J. POENALE*, 2014.
- [3] W. Sanjaya, I. K. Rahyuda, and I. M. Wardana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, 2016.
- [4] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *J. Mark.*, 2001, doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

- [5] A. M. Muniz and T. C. O’Guinn, “Brand community,” *J. Consum. Res.*, 2001, doi: 10.1086/319618.
- [6] J. Nam, Y. Ekinci, and G. Whyatt, “Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction,” *Ann. Tour. Res.*, 2011, doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015.
- [7] S. Situmorang, “Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah,” *Wahana Hijau J. Perenc. Pengemb. Wil.*, 2008.
- [8] A. Oscario, “Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand,” *Humaniora*, 2013, doi: 10.21512/humaniora.v4i1.3429.
- [9] Roslina, “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya,” *J. Bisnis dan Manaj.*, 2010.
- [10] Susanto and H. Wijanarko, “Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya,” in *Strategi Mengembangkan Identitas Merek*, 2004.
- [11] B. Grohmann, “Gender dimensions of brand personality,” *J. Mark. Res.*, 2009, doi: 10.1509/jmkr.46.1.105.
- [12] L. Malär, H. Krohmer, W. D. Hoyer, and B. Nyffenegger, “Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self,” *J. Mark.*, 2011, doi: 10.1509/jmkg.75.4.35.
- [13] P. Foroudi, Z. Jin, S. Gupta, M. M. Foroudi, and P. J. Kitchen, “Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention,” *J. Bus. Res.*, 2018, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.031.
- [14] D. Sahoo and P. H. Vyas, “EMAMI: Identification of Brand Extension Opportunities in Fairness Cream Industry,” *Vis. J. Bus. Perspect.*, 2007, doi: 10.1177/097226290701100307.
- [15] B. Swastha and T. H. Handoko, “Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen,” *BPFE, Yogyakarta*, 2000.
- [16] F. Tjiptono and F. Tjiptono, “Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono,” *Service Manag. mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono*, 2012, doi: 10.1519/JPT.0b013e31826e7d33.
- [17] L. Trianah, D. Pranasari, and S. Zahrani Marichs, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,” *J. STEI Ekon.*, 2017, doi: 10.36406/jemi.v26i01.201.
- [18] E. Suryoningsih, “Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction,” *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [19] D. Kartikasari, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, 2013.
- [20] R. Rahmadhano, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung,” *J. Ilmu Adm. Bisnis Fak. Komun. dan Bisnis Univ. Telkom, Bandung*, 2014.
- [21] D. Agusli and S. Kunto, “Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, 2013.

- [22] B. Snoj, A. Pisnik Korda, and D. Mumel, “The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value,” *J. Prod. Brand Manag.*, 2004, doi: 10.1108/10610420410538050.
- [23] E. Martínez and L. De Chernatony, “The effect of brand extension strategies upon brand image,” *J. Consum. Mark.*, 2004, doi: 10.1108/07363760410513950.
- [24] B. Simamora, “MODELING GOAL-DIRECTED CHOICE QUALITY: A UNIVERSITY CONTEXT,” *Int. Rev. Manag. Mark.*, 2020, doi: 10.32479/irmm.10088.
- [25] Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),” *Bandung Alf.*, 2010, doi: 10.1016/S0969-4765(04)00066-9.
- [26] N. Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. 2018.
- [27] B. Sudarsono, “MEMAHAMI DOKUMENTASI,” *Acarya Pustaka*, 2017, doi: 10.23887/ap.v3i1.12735.
- [28] W. Grassl, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,” *Journal of Consumer Marketing*. 2000, doi: 10.1108/jcm.2000.17.3.263.3.
- [29] R. Batra, A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi, “Brand love,” *J. Mark.*, 2012, doi: 10.1509/jm.09.0339.