

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber referensi atau alat pemasaran bagi pelaku usaha yang akan menggunakan jasa *food blogger* sebagai alat atau media promosinya serta saran penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan pokok bahasan yang dibahas, berkaitan dengan pengaruh promosi *food blogger* terhadap persepsi dan pilihan konsumen terhadap Kurobuta Ramen di Yogyakarta. Promosi oleh *food blogger* merupakan salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini, dan dipengaruhi oleh daya tarik, kredibilitas, visibilitas, dan pengaruh *food blogger*. Hal ini juga mencakup tingkat kepuasan konsumen, efek positif dari ulasan *food blogger*, sikap terhadap ulasan *food blogger*, dan rencana konsumen untuk menggunakan ulasan *food blogger* sebagai dasar untuk pilihan pembelian.

Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang didapat melalui penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

1. *Food blogger promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* Kurobuta Ramen Yogyakarta. Semakin banyak kegiatan promosi dilakukan, semakin dikenal citra merek tersebut. Strategi *food blogger promotion* dapat digunakan sebagai sarana efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen.

2. *Food blogger promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kurobuta Ramen Yogyakarta. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan, semakin dikenal citra merek tersebut, dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor usia. Perbedaan usia dapat mempengaruhi preferensi, kebutuhan, dan preferensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap perbedaan usia dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian berdasarkan gender. *Gender* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain seperti preferensi pribadi, nilai-nilai individu, dan preferensi produk lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada faktor *gender*.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan faktor usia. Persepsi terhadap *brand image* dapat berbeda-beda tergantung pada kelompok usia. Perbedaan usia dapat mempengaruhi cara konsumen menafsirkan dan merespons citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan perbedaan usia dalam strategi pemasaran untuk membangun *brand image* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen pada setiap kelompok usia.

6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* berdasarkan gender. *Gender* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan persepsi terhadap *brand image*. *Brand image* cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi pribadi, pengalaman, dan preferensi produk, bukan semata-mata berdasarkan *gender*.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada dasarnya terdapat banyak sekali cara atau media dalam melakukan kegiatan promosi, namun untuk saat ini salah satu cara yang paling efektif yang sudah teruji dan dibuktikan data-data yang terlampir diatas bahwa *food blogger promotion* memiliki dampak sangat positif terhadap peningkatan *brand awareness* suatu usaha dan juga tentunya akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Sehingga salah satu cara ini akan lebih baik dan juga efektif dalam meningkatkan konsumen apabila citra merek dari suatu usaha sudah terbentuk dan melekat pada masyarakat. Sehingga *food blogger promotion* akan menjadi suatu keuntungan tersendiri dalam memanfaatkan perkembangan media sosial yang ada saat ini.

Dengan citra merek yang sudah terbentuk dan melekat pada masyarakat, penggunaan *food blogger promotion* menjadi suatu keuntungan tersendiri dalam memanfaatkan perkembangan media sosial yang ada saat ini. Melalui ulasan dan rekomendasi dari *food blogger* yang memiliki pengaruh dan audiens yang luas, usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. *Food blogger promotion* juga memungkinkan usaha untuk menyampaikan cerita dan nilai-nilai merek dengan cara yang lebih autentik dan

menarik bagi konsumen. Sehingga Kurobuta Ramen perlu berinovasi dalam membuat konten yang lebih bervariasi lagi, karena apabila konten yang dihasilkan menarik maka tidak menutup kemungkinan untuk dapat memperkuat *brand image* yang nantinya audiens akan terkonversi menjadi konsumen.

Selain itu pentingnya untuk selalu memperhatikan dan terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dalam industri kuliner, pelayanan yang baik sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan citra merek. Dengan memprioritaskan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif, Kurobuta Ramen dapat menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong loyalitas.

Kurobuta Ramen juga perlu memperbaharui dan menambah varian menu secara berkala untuk menghindari kejenuhan konsumen. Ini membantu menarik minat dan memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Inovasi menu juga meningkatkan daya saing dan memperkuat basis pelanggan, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti sebagai berikut:

- a) Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil 135 responden, namun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin terlalu

sedikit untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari merek Kurobuta Ramen.

- b) Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan google form untuk membagikan kuesioner kepada responden, peneliti tidak dapat secara langsung mengawasi responden dalam mengisi kuesioner, sehingga tidak dapat dipastikan apakah responden benar-benar paham dengan pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut dan mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

5.3.2 Saran

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah didapatkan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya.

- a) Pada penelitian ini dikhususkan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor yang ada pada *food blogger promotion* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Pada umumnya, suatu usaha memiliki banyak faktor agar konsumen dapat kembali melakukan pembelian pada usaha tersebut. Sehingga indikasi *customer loyalty* menjadi hal yang penting dan patut diperhatikan dalam sebuah usaha. Maka untuk penelitian selanjutnya, diharapkan ada variabel yang berkaitan dengan variabel *customer loyalty* yang dimasukkan ke dalam model kerangka konseptual pada penelitian ini.
- b) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah jumlah sampel penelitian. Menambah jumlah sampel penelitian akan memberikan

hasil yang lebih baik. Semakin banyak jumlah responden akan membuat hasil yang lebih akurat sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

- c) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menyebarkan kuesioner secara langsung dan melakukan pengawasan secara langsung sehingga responden yang memiliki pertanyaan dapat ditanyakan secara langsung kepada peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, M. A., Niazi, B., & Zafar, U. (2018). Impact Of Brand Image, Service Quality And Trust On Customer Loyalty, Moderating Effect Of Perceived Price Fairness And Mediating Effect Of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Asir, M. (2021). Rantai Pasok Kakao :. *Karakteristik & Peran Stakeholder*.
- Basuki, A. T. (2017). Analisis of Varians.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour.
- Bun, S., & Alversia, Y. (2022). Incentives and Food Blogger Influence on Customer Engagement through Instagram. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*.
- Chakravarti, Laha, & Roy. (1967). *Handbook of Methods of Applied Statistics*. John Wiley and Sons.
- Chernatony, L. d. (2010). *Get this book in print Front Cover 0 Reviews Write review From Brand Vision to Brand Evaluation (3rd ed.)*. Butterworth-Heinemann.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). *It's Just Addictive People That Make Addictive Videos"*:

Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers.

Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). *How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context.*

Fielden, S. L. (2015). *Handbook of gendered careers in management: Getting in, getting on, getting out.*

Ghozali, Z. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pembuatan Perijinan Terhadap Citra Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (Kppt) Kota Palembang (Kepuasan Pelanggan).

Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, G. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective.* Pearson.

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial.* Trussmedia Grafika.

Hanifati, A.N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *Internasional Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS).*

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). A literature review on the influence of promotion, price, and brand image to purchase decision.

Ismail, A.R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*

- Julita. (2022). Pengaruh Food Blogger Instagram Pada Minat Berwisata Kuliner Generasi Milenial.
- Kadir, S. (2022). *Kuliner Bergizi Berbasis Budaya*. CV. Absolute Media.
- Kemenperin: Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. (2022, July). Kementerian Perindustrian. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). *Foodstagram endorsement and buying interest in cafe / restaurant*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition* (17th ed.). Pearson.
- Kunthi, A., Elsyah, & Kumar. (2017). How Attitudinal And Behavioural Loyalty Is Formed? A Case Of Garuda Indonesia's Customer Satisfaction. *Firm Journal Of Management*.
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). *OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review*.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Naurah, N. (2023, February 14). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

- Ostertagová, E., & Ostertag, O. (2013). Methodology and Application of Oneway ANOVA. *American Journal of Mechanical Engineering*.
- Rose, Butarbutar, & Yogastrian. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford: Oxford University Press.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate*.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap *Purchase Intention* dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi. *Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel*.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV, Alfabeta.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik komprehensif*. Erlangga.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.

- Wachyuni, S. S., Wiwieka, K., & Softia, I. (2021, Desember). An Empirical Study of Food Blogger Influence on Coffee Shop Brand Image And Consumer Purchase Decision in Delapan Gram.
- Wang, Z., Hsieh, T. S., & Sarkis, J. (2018). *CSR Performance and the Readability of CSR Reports: Too Good to be True?* Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.
- Widi, S. (2023, February 2). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Widiawati, N. L. (2021, December 31). *Bagaimana Perkembangan Media Sosial di Era Digital Saat Ini?* Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/niluhwidiawati5583/61ce44dd4b660d4d9a3ae5e2/bagaimana-perkembangan-media-sosial-di-era-digital-saat-ini>
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS For Windows untuk analisis data statistik dan penelitian*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 1.1 Pertanyaan Saringan

Apakah Anda mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Kurobuta Ramen?

- a. Ya
- b. Tidak

Lampiran 1.2 Pertanyaan Demografis

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. <18 Tahun
 - b. 18-29 Tahun
 - c. 30-40 Tahun
 - d. 41-50 Tahun
 - e. >50 Tahun
3. Domisili
 - a. Yogyakarta
 - b. DKI Jakarta
 - c. Jawa Tengah
 - d. Jawa Timur
 - e. Jawa Barat
4. Saya Pengguna Aktif Sosial Media
 - a. Tidak Setuju
 - b. Setuju
 - c. Sangat Setuju
5. Media sosial yang sering digunakan
 - a. Twitter

- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Tik Tok
- e. Youtube

Lampiran 1.3 Pertanyaan Kuesioner (Skala Likert)

Harap pilih salah satu jawaban dibawah ini dengan skala likert 1-4 :

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Setuju (S)
- 4: Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1.	Saya mengetahui food blogger voilajogja pada sosial media Instagram				
2.	Saya mengikuti food blogger voilajogja pada sosial media Instagram karena memiliki followers yang cukup banyak				
3.	Saya mengikuti food blogger voilajogja pada sosial media Instagram karena aktif dalam membagikan konten makanan atau minuman				
4.	Voilajogja memiliki pengalaman dalam mengulas makanan atau minuman dilihat dari banyaknya konten di Instagram				
5.	Voilajogja jujur dalam memberikan ulasan makanan atau minuman				
6.	Voilajogja merupakan food blogger produk kuliner yang menarik secara sosial				
7.	Voilajogja memiliki gaya komunikasi yang interaktif dan bersahabat				
8.	Voilajogja mampu mempersuasi pengikutnya untuk membeli makanan atau minuman yang diulas				
9.	Voilajogja dapat membuat makanan atau minuman lebih berkesan bagi audiens				

10.	Kurobuta Ramen sangat terkenal di media sosial Instagram				
11.	Saya tertarik mengunjungi Kurobuta Ramen karena ulasan food blogger pada media sosial				
12.	Saya mengunjungi Kurobuta Ramen karena pelayanannya baik				
13.	Saya membeli produk Kurobuta Ramen karena kualitasnya terjamin				
14.	Kurobuta Ramen memiliki keunikan pada produknya sehingga membedakannya dengan Ramen lain				
15.	Kurobuta Ramen menyediakan konsep tempat makan yang unik sehingga jarang ditemukan di tempat lain				
16.	Saya membeli produk Kurobuta Ramen karena produk yang ditawarkan Kurobuta Ramen bervariasi				
17.	Saya membeli produk Kurobuta Ramen karena kualitas produk Kurobuta Ramen sesuai dengan harga yang ditawarkan				
18.	Saya membeli produk Kurobuta Ramen karena merek atau sedang tren				
19.	Saya membeli produk Kurobuta Ramen karena beberapa teman atau kerabat menyarankan				
20.	Saya membeli produk Kurobuta Ramen karena pelayanan yang diberikan cukup baik				
21.	Saya membeli produk Kurobuta Ramen karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya				
22.	Saya selalu mengunjungi Kurobuta Ramen ketika saya ingin makan Ramen				
23.	Saya selalu mengunjungi Kurobuta Ramen ketika saya memiliki waktu luang				
24.	Kurobuta Ramen mengakomodasi metode pembayaran sesuai dengan trend (QRIS, Bank Transfer)				
25.	Saya merasa puas dengan metode pembayaran yang ditawarkan Kurobuta Ramen				

Lampiran 2: Hasil SPSS

Lampiran 2.1 Variabilitas

Correlations

		FB1	FB2	FB3	FB4	FB5	FB6
PD6	Pearson Correlation	.175*	.162	.155	.193*	.135	.217*
	Sig. (2-tailed)	.042	.061	.073	.025	.117	.011
	N	135	135	135	135	135	135
PD7	Pearson Correlation	.162	.145	.185*	.242**	.090	.174*
	Sig. (2-tailed)	.061	.094	.032	.005	.301	.044
	N	135	135	135	135	135	135
PD8	Pearson Correlation	.165	.157	.115	.191*	-.022	.149
	Sig. (2-tailed)	.056	.070	.182	.026	.800	.084
	N	135	135	135	135	135	135
PD9	Pearson Correlation	.146	.129	.113	.169	-.043	.157
	Sig. (2-tailed)	.090	.135	.193	.050	.621	.069
	N	135	135	135	135	135	135
PD10	Pearson Correlation	.143	.147	.129	.147	-.059	.191*
	Sig. (2-tailed)	.098	.089	.137	.089	.498	.026
	N	135	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.867	.928	.904	.902	.738	.727
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		FB7	FB8	FB9	BI3	BI4	BI5
PD6	Pearson Correlation	.160	.212*	.185*	.174*	.324**	.328**
	Sig. (2-tailed)	.063	.014	.032	.043	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD7	Pearson Correlation	.170*	.185*	.213*	.184*	.317**	.289**
	Sig. (2-tailed)	.049	.032	.013	.032	.000	.001
	N	135	135	135	135	135	135
PD8	Pearson Correlation	.217*	.191*	.224**	.104	.220*	.263**
	Sig. (2-tailed)	.012	.028	.009	.228	.010	.002
	N	135	135	135	135	135	135
PD9	Pearson Correlation	.213*	.225**	.196*	.153	.233**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.013	.009	.023	.077	.007	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD10	Pearson Correlation	.247**	.202*	.232**	.216*	.339**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.007	.012	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.708	.761	.706	.843	.894	.830
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		El6	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5
PD6	Pearson Correlation	.133	.707**	.738**	.656**	.596**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD7	Pearson Correlation	.137	.496**	.571**	.682**	.593**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD8	Pearson Correlation	.077	.634**	.620**	.729**	.726**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.375	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD9	Pearson Correlation	.164	.666**	.704**	.578**	.592**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD10	Pearson Correlation	.142	.689**	.732**	.663**	.612**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.868	.713	.851	.741	.827	.870
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Total
PD6	Pearson Correlation	1	.795**	.703**	.772**	.647**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD7	Pearson Correlation	.795**	1	.704**	.713**	.676**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD8	Pearson Correlation	.703**	.704**	1	.701**	.721**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD9	Pearson Correlation	.772**	.713**	.701**	1	.742**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD10	Pearson Correlation	.647**	.676**	.721**	.742**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
Total	Pearson Correlation	.855	.807	.781	.787	.827	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		FB1	FB2	FB3	FB4	FB5	FB6
FB1	Pearson Correlation	1	.817**	.701**	.768**	.690**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB2	Pearson Correlation	.817**	1	.617**	.724**	.649**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB3	Pearson Correlation	.701**	.617**	1	.728**	.743**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB4	Pearson Correlation	.768**	.724**	.728**	1	.670**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB5	Pearson Correlation	.690**	.649**	.743**	.670**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB6	Pearson Correlation	.664**	.577**	.757**	.708**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135
FB7	Pearson Correlation	.648**	.553**	.596**	.629**	.504**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		FB7	FB8	FB9	BI3	BI4	BI5
FB1	Pearson Correlation	.648**	.668**	.560**	.045	.105	.062
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.602	.224	.476
	N	135	135	135	135	135	135
FB2	Pearson Correlation	.553**	.688**	.512**	.077	.103	.120
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.375	.234	.165
	N	135	135	135	135	135	135
FB3	Pearson Correlation	.596**	.615**	.706**	.266**	.156	.156
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.071	.070
	N	135	135	135	135	135	135
FB4	Pearson Correlation	.629**	.728**	.653**	.209*	.136	.078
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015	.114	.367
	N	135	135	135	135	135	135
FB5	Pearson Correlation	.504**	.699**	.569**	.211*	.163	.125
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.059	.148
	N	135	135	135	135	135	135
FB6	Pearson Correlation	.762**	.562**	.666**	.126	.186*	.109
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.145	.031	.210
	N	135	135	135	135	135	135
FB7	Pearson Correlation	1	.697**	.852**	.141	.259**	.238**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.104	.002	.005
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		BI6	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5
FB1	Pearson Correlation	.013	.154	.119	.263**	.215*	.239**
	Sig. (2-tailed)	.882	.074	.169	.002	.012	.005
	N	135	135	135	135	135	135
FB2	Pearson Correlation	.146	.106	.059	.248**	.211*	.218*
	Sig. (2-tailed)	.091	.213	.494	.004	.014	.011
	N	135	135	135	135	135	135
FB3	Pearson Correlation	.204*	.055	-.007	.224**	.225**	.200*
	Sig. (2-tailed)	.017	.526	.931	.009	.009	.020
	N	135	135	135	135	135	135
FB4	Pearson Correlation	.061	.104	.067	.267**	.296**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.485	.232	.437	.002	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB5	Pearson Correlation	.142	-.027	-.032	.088	.058	.038
	Sig. (2-tailed)	.101	.754	.711	.311	.500	.663
	N	135	135	135	135	135	135
FB6	Pearson Correlation	.102	.173*	.130	.256**	.273**	.251**
	Sig. (2-tailed)	.239	.045	.133	.003	.001	.003
	N	135	135	135	135	135	135
FB7	Pearson Correlation	.140	.210*	.185*	.252**	.250**	.243**
	Sig. (2-tailed)	.106	.015	.032	.003	.003	.004
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Total
FB1	Pearson Correlation	.175*	.162	.165	.146	.143	.867
	Sig. (2-tailed)	.042	.061	.056	.090	.098	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB2	Pearson Correlation	.162	.145	.157	.129	.147	.928
	Sig. (2-tailed)	.061	.094	.070	.135	.089	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB3	Pearson Correlation	.155	.185*	.115	.113	.129	.904
	Sig. (2-tailed)	.073	.032	.182	.193	.137	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB4	Pearson Correlation	.193*	.242**	.191*	.169	.147	.902
	Sig. (2-tailed)	.025	.005	.026	.050	.089	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB5	Pearson Correlation	.135	.090	-.022	-.043	-.059	.738
	Sig. (2-tailed)	.117	.301	.800	.621	.498	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB6	Pearson Correlation	.217*	.174*	.149	.157	.191*	.727
	Sig. (2-tailed)	.011	.044	.084	.069	.026	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB7	Pearson Correlation	.160	.170*	.217*	.213*	.247**	.708
	Sig. (2-tailed)	.063	.049	.012	.013	.004	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		FB1	FB2	FB3	FB4	FB5	FB6
FB8	Pearson Correlation	.668**	.688**	.615**	.728**	.699**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB9	Pearson Correlation	.580**	.512**	.706**	.653**	.569**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI3	Pearson Correlation	.045	.077	.266**	.209 [†]	.211 [†]	.126
	Sig. (2-tailed)	.602	.375	.002	.015	.014	.145
	N	135	135	135	135	135	135
BI4	Pearson Correlation	.105	.103	.156	.136	.163	.186 [†]
	Sig. (2-tailed)	.224	.234	.071	.114	.059	.031
	N	135	135	135	135	135	135
BI5	Pearson Correlation	.062	.120	.156	.078	.125	.109
	Sig. (2-tailed)	.476	.165	.070	.367	.148	.210
	N	135	135	135	135	135	135
BI6	Pearson Correlation	.013	.146	.204	.061	.142	.102
	Sig. (2-tailed)	.882	.091	.017	.485	.101	.239
	N	135	135	135	135	135	135
PD1	Pearson Correlation	.154	.108	.055	.104	-.027	.173 [†]
	Sig. (2-tailed)	.074	.213	.526	.232	.754	.045
	N	135	135	135	135	135	135
PD2	Pearson Correlation	.119	.059	-.007	.067	-.032	.130
	Sig. (2-tailed)	.169	.494	.931	.437	.711	.133
	N	135	135	135	135	135	135
PD3	Pearson Correlation	.263**	.248**	.224**	.267**	.088	.256**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.009	.002	.311	.003
	N	135	135	135	135	135	135
PD4	Pearson Correlation	.215 [*]	.211 [†]	.225**	.296**	.058	.273**
	Sig. (2-tailed)	.012	.014	.009	.000	.500	.001
	N	135	135	135	135	135	135
PD5	Pearson Correlation	.239**	.218 [†]	.200 [†]	.356**	.038	.251**
	Sig. (2-tailed)	.005	.011	.020	.000	.663	.003
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		FB7	FB8	FB9	BI3	BI4	BI5
FB8	Pearson Correlation	.697**	1	.759**	.295**	.234**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.006	.001
	N	135	135	135	135	135	135
FB9	Pearson Correlation	.852**	.759**	1	.255**	.240**	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.005	.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI3	Pearson Correlation	.141	.295**	.255**	1	.617**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.104	.001	.003		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI4	Pearson Correlation	.259**	.234**	.240**	.617**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.005	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI5	Pearson Correlation	.238**	.274**	.302**	.583**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135
BI6	Pearson Correlation	.140	.252**	.224**	.689**	.606**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.106	.003	.009	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD1	Pearson Correlation	.210*	.233**	.234**	.137	.246**	.310**
	Sig. (2-tailed)	.015	.007	.006	.112	.004	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD2	Pearson Correlation	.185	.273**	.188*	.129	.294**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.029	.137	.001	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD3	Pearson Correlation	.252**	.238**	.216*	.177	.308**	.249**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.012	.040	.000	.004
	N	135	135	135	135	135	135
PD4	Pearson Correlation	.250**	.225**	.243**	.062	.222**	.190*
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.004	.477	.010	.027
	N	135	135	135	135	135	135
PD5	Pearson Correlation	.243**	.247**	.218*	.251**	.273**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.011	.003	.001	.001
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		BI6	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5
FB8	Pearson Correlation	.252**	.233**	.273**	.238**	.225**	.247**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.001	.005	.009	.004
	N	135	135	135	135	135	135
FB9	Pearson Correlation	.224**	.234**	.188*	.216*	.243**	.218*
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.029	.012	.004	.011
	N	135	135	135	135	135	135
BI3	Pearson Correlation	.689**	.137	.129	.177*	.062	.251**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.137	.040	.477	.003
	N	135	135	135	135	135	135
BI4	Pearson Correlation	.606**	.246**	.294**	.308**	.222**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.010	.001
	N	135	135	135	135	135	135
BI5	Pearson Correlation	.593**	.310**	.337**	.249**	.190*	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.027	.001
	N	135	135	135	135	135	135
BI6	Pearson Correlation	1	.106	.103	.217*	.111	.118
	Sig. (2-tailed)		.221	.234	.011	.200	.172
	N	135	135	135	135	135	135
PD1	Pearson Correlation	.106	1	.902**	.662**	.642**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.221		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD2	Pearson Correlation	.103	.902**	1	.634**	.550**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.234	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD3	Pearson Correlation	.217*	.662**	.634**	1	.778**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD4	Pearson Correlation	.111	.642**	.550**	.778**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.200	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD5	Pearson Correlation	.118	.639**	.624**	.736**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.172	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

Correlations

		PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Total
FB8	Pearson Correlation	.212 [*]	.185 [*]	.191 [*]	.225 ^{**}	.202 [*]	.761
	Sig. (2-tailed)	.014	.032	.026	.009	.019	.000
	N	135	135	135	135	135	135
FB9	Pearson Correlation	.185 [*]	.213 [*]	.224 ^{**}	.196 [*]	.232 ^{**}	.706
	Sig. (2-tailed)	.032	.013	.009	.023	.007	.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI3	Pearson Correlation	.174 [*]	.184 [*]	.104	.153	.216 [*]	.843
	Sig. (2-tailed)	.043	.032	.228	.077	.012	.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI4	Pearson Correlation	.324 ^{**}	.317 ^{**}	.220 [*]	.233 ^{**}	.339 ^{**}	.894
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.007	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI5	Pearson Correlation	.328 ^{**}	.289 ^{**}	.263 ^{**}	.299 ^{**}	.359 ^{**}	.830
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
BI6	Pearson Correlation	.133	.137	.077	.164	.142	.868
	Sig. (2-tailed)	.124	.114	.375	.057	.100	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD1	Pearson Correlation	.707 ^{**}	.496 ^{**}	.634 ^{**}	.666 ^{**}	.689 ^{**}	.713
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD2	Pearson Correlation	.738 ^{**}	.571 ^{**}	.620 ^{**}	.704 ^{**}	.732 ^{**}	.851
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD3	Pearson Correlation	.656 ^{**}	.682 ^{**}	.729 ^{**}	.578 ^{**}	.663 ^{**}	.741
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD4	Pearson Correlation	.596 ^{**}	.593 ^{**}	.726 ^{**}	.592 ^{**}	.612 ^{**}	.827
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PD5	Pearson Correlation	.707 ^{**}	.729 ^{**}	.719 ^{**}	.726 ^{**}	.711 ^{**}	.870
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

Lampiran 2.2 Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	26

Lampiran 2.3 Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Food Blogger Promotion ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.740	.067	3.075

a. Predictors: (Constant), Food Blogger Promotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.169	1	100.169	10.594	.001 ^b
	Residual	1257.580	133	9.455		
	Total	1357.748	134			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Food Blogger Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.517	1.735		9.522	.000
	Food Blogger Promotion	.172	.053	.272	3.255	.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Food Blogger Promotion ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Purchase Decision
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.244 ^a	.690	.053	5.388

- a. Predictors: (Constant), Food Blogger Promotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.943	1	244.943	8.437	.004 ^b
	Residual	3861.427	133	29.033		
	Total	4106.370	134			

- a. Dependent Variable: Purchase Decision
 b. Predictors: (Constant), Food Blogger Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.090	3.039		8.913	.000
	Food Blogger Promotion	.268	.092	.244	2.905	.004

- a. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 2.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18204524
Most Extreme Differences	Absolute	.332
	Positive	.265
	Negative	-.332
Test Statistic		.332
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.53036333
Most Extreme Differences	Absolute	.282
	Positive	.210
	Negative	-.282
Test Statistic		.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06348212
Most Extreme Differences	Absolute	.302
	Positive	.190
	Negative	-.302
Test Statistic		.302
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.36811162
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.157
	Negative	-.269
Test Statistic		.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.388

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 2.5 Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Purchase Decision	Based on Mean	1.174	4	130	.325
	Based on Median	1.110	4	130	.354
		1.110	4	122.061	.355
	Based on trimmed mean	1.010	4	130	.405

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Image	Based on Mean	4.254	4	130	.244
	Based on Median	1.947	4	130	.106
	Based on Median and with adjusted df	1.947	4	101.772	.108
	Based on trimmed mean	4.127	4	130	.272

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Image	Based on Mean	.007	1	133	.935
	Based on Median	.092	1	133	.762
	Based on Median and with adjusted df	.092	1	132.809	.762
	Based on trimmed mean	.005	1	133	.941

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Purchase Decision	Based on Mean	.239	1	133	.626
	Based on Median	.206	1	133	.651
		.206	1	113.684	.651
	Based on trimmed mean	.066	1	133	.797

Lampiran 2.6 One Way ANOVA

ANOVA

Purchase Decision

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	112.755	4	28.189	2.963	.023
Within Groups	3993.615	130	30.720		
Total	4106.370	134			

ANOVA

Brand Image

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	101.741	4	25.435	2.663	.037
Within Groups	1256.007	130	9.662		
Total	1357.748	134			

Lampiran 2.7 Uji Beda T Test

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Image	Laki-laki	58	22.00	3.123	.410
	Perempuan	77	22.17	3.246	.370

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Brand Image	Equal variances assumed	.007	.935	-.304	133
	Equal variances not assumed			-.306	125,286

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Brand Image	Equal variances assumed	.762	-.169	.555
	Equal variances not assumed	.760	-.169	.552

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Brand Image	Equal variances assumed	-1.267	.930
	Equal variances not assumed	-1.262	.924

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase Decision	Laki-laki	58	35.53	5.302	.696
	Perempuan	77	36.03	5.731	.653

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Purchase Decision	Equal variances assumed	.239	.626	-.509	133
	Equal variances not assumed			-.515	127.441

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Purchase Decision	Equal variances assumed	.611	-.491	.985
	Equal variances not assumed	.608	-.491	.955

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Purchase Decision	Equal variances assumed	-2.400	1.418
	Equal variances not assumed	-2.380	1.397