

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
SURAT KETERANGAN TES KESAMAAN	iv
HALAMAN PENGUNGKAPAN MAKSUD.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ix
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	I-1
1.2. Rumusan Masalah	I-9
1.3. Tujuan Penelitian	I-9
1.4. Manfaat Penelitian	I-9
1.5. Kerangka Teori	I-11
1.5.1. Penelitian Terdahulu	I-11
1.5.2. Anime sebagai <i>Promotional Tool</i> untuk Kota	I-15
1.5.3. <i>Consumer Decision-Making Model</i>	I-17
1.5.3.1. Tahap <i>Input</i>	I-19
1.5.3.2. Tahap <i>Process</i>	I-19

1.5.3.3. Tahap <i>Output</i>	I-22
1.5.4. Hubungan Anime dan Pengambilan Keputusan Konsumen	I-22
1.5.5. <i>Otaku</i> sebagai Konsumen.....	I-24
1.6. Hipotesis Penelitian.....	I-26
1.7. Metodologi Penelitian	I-26
1.7.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian.....	I-26
1.7.2. Tipe Penelitian	I-27
1.7.3. Metode Penelitian	I-27
1.7.4. Definisi Operasional	I-27
1.7.5. Lokasi Penelitian.....	I-33
1.7.6. Populasi Penelitian	I-33
1.7.7. Sampel Penelitian.....	I-33
1.7.8. Uji Validitas	I-35
1.7.9. Uji Reliabilitas	I-37
1.7.10. Unit Analisis	I-38
1.7.11. Teknik Pengumpulan Data.....	I-38
1.7.12. Teknik Pengolahan Data	I-39
1.7.13. Teknik Analisis Data.....	I-39
BAB II GAMBARAN UMUM.....	II-1
2.1. Anime.....	II-1
2.1.1. Genre dalam Anime	II-1
2.1.2. <i>Fan Service</i> dalam Anime	II-2
2.2. Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	II-4
2.2.1. <i>Narrative</i> dari Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	II-4
2.2.2. <i>Art/Animation</i> dari Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	II-9
2.2.3. <i>Characters</i> dari Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	II-15
2.2.4. <i>Music</i> dari Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	II-18
2.3. <i>Otaku</i> di Indonesia	II-20
2.4. Pariwisata di Kanazawa, Jepang	II-22
BAB III PENYAJIAN DATA	III-1

3.1.	Karakteristik Responden	III-1
3.1.1.	Usia Responden.....	III-1
3.1.2.	Jenis Kelamin Responden	III-2
3.1.3.	Pekerjaan Responden	III-3
3.2.	Variabel X: Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-3
3.2.1.	Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Narrative Anime Hanasaku Iroha</i>	III-5
3.2.2.	Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Art/Animation Anime Hanasaku Iroha</i>	III-6
3.2.3.	Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Characters Anime Hanasaku Iroha</i>	III-7
3.2.4.	Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Music Anime Hanasaku Iroha</i>	III-8
3.2.5.	Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Genre Anime Hanasaku Iroha</i>	III-9
3.2.6.	Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Fan Service Anime Hanasaku Iroha</i>	III-11
3.2.7.	Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Anime Hanasaku Iroha</i>	III-12
3.2.8.	Tingkat Kesukaan Anime <i>Hanasaku Iroha</i> Secara Keseluruhan.	III-12
3.3.	Variabel Y: Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang	III-13
3.3.1.	Tahap <i>Process</i>	III-14
3.3.1.1.	<i>Need Recognition</i>	III-15
a.	Konsumen Mengetahui Tentang Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-15
b.	Konsumen Memiliki Keinginan untuk Pergi ke Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-15
c.	Konsumen Merasa Memiliki Kebutuhan untuk Pergi ke Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-16
d.	Konsumen Merasa Memiliki Keharusan untuk Pergi ke Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-17
3.3.1.2.	<i>Pre-Purchase Search</i>	III-18

a.	Konsumen Memiliki Keinginan untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i> ...	III-18
b.	Konsumen Memiliki Kebutuhan untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i> ...	III-19
c.	Konsumen Memiliki Keharusan untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i> ...	III-20
d.	Konsumen Melakukan Proses Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-21
3.3.1.3.	<i>Evaluation of Alternatives</i>	III-22
	Konsumen Mempertimbangkan untuk Pergi ke Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-22
3.3.2.	Tahap <i>Output</i>	III-22
3.3.2.1.	<i>Purchase Behavior</i>	III-23
	Konsumen Melakukan Kunjungan ke Kanazawa, Jepang, Setelah Menonton Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-23
3.3.2.2.	<i>Post-Purchase Behavior</i>	III-24
	Konsumen Melakukan Lebih dari Satu Kali Kunjungan ke Kanazawa, Jepang, Karena Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-24
3.3.3.	Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang	III-24
3.3.4.	Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Secara Keseluruhan	III-26
3.4.	Kecenderungan Tingkat Kesukaan Anime <i>Hanasaku Iroha</i> Berdasarkan Karakteristik Responden	III-28
3.4.1.	Kecenderungan Tingkat Kesukaan Anime <i>Hanasaku Iroha</i> Berdasarkan Usia Responden.....	III-29
3.4.2.	Kecenderungan Tingkat Kesukaan Anime <i>Hanasaku Iroha</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	III-30

3.4.3. Kecenderungan Tingkat Kesukaan Anime <i>Hanasaku Iroha</i> Berdasarkan Pekerjaan Responden	III-31
3.5. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Karakteristik Responden.	III-32
3.5.1. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Usia Responden	III-33
3.5.2. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	III-36
3.5.3. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Pekerjaan Responden ..	III-38
3.6. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-41
3.6.1. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Narrative</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-42
3.6.2. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Art/Animation</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-45
3.6.3. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Characters</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-47
3.6.4. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Music</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-50
3.6.5. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Genre</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-53

3.6.6. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Tingkat Kesukaan Elemen Kreatif <i>Fan Service</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-55
3.7. Analisis Data Pengaruh Anime <i>Hanasaku Iroha</i> dan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang	III-57
3.7.1. Uji Normalitas	III-57
3.7.2. Uji Linearitas.....	III-59
3.7.3. Uji Korelasi	III-61
3.7.4. Uji Regresi Linear Sederhana	III-64
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi	III-66
3.7.6. Uji Hipotesis	III-68
BAB IV DISKUSI TEORITIK	IV-1
4.1. Karakteristik Responden	IV-1
4.1.1. Usia Responden.....	IV-1
4.1.2. Jenis Kelamin Responden	IV-2
4.1.3. Pekerjaan Responden	IV-2
4.2. Variabel X: Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	IV-3
4.2.1. Elemen Kreatif <i>Narrative</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	IV-4
4.2.2. Elemen Kreatif <i>Art/Animation</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	IV-5
4.2.3. Elemen Kreatif <i>Characters</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	IV-6
4.2.4. Elemen Kreatif <i>Music</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	IV-7
4.2.5. Elemen Kreatif <i>Genre</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	IV-8
4.2.6. Elemen Kreatif <i>Fan Service</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	IV-9
4.2.7. Kecenderungan Tingkat Kesukaan Anime <i>Hanasaku Iroha</i> Berdasarkan Karakteristik Responden	IV-10
4.3. Variabel Y: Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang	IV-11
4.3.1. Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Hingga Tahap <i>Process</i>	IV-11
4.3.1.1. Langkah <i>Need Recognition</i>	IV-11
4.3.1.2. Langkah <i>Pre-Purchase Search</i>	IV-15

4.3.1.3. Langkah <i>Evaluation of Alternatives</i>	IV-19
4.3.2. Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Hingga Tahap <i>Output</i>	IV-21
4.3.2.1. Langkah <i>Purchase Behavior</i>	IV-21
4.3.2.2. Langkah <i>Post-Purchase Behavior</i>	IV-22
4.3.3. Perbandingan antara Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Hingga Tahap <i>Process</i> dan Tahap <i>Output</i>	IV-23
4.3.4. Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang, Berdasarkan Karakteristik Responden	IV-24
4.4. Pengaruh Anime <i>Hanasaku Iroha</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen <i>Otaku</i> untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang	IV-30
BAB V PENUTUP	V-1
5.1. Kesimpulan	V-1
5.2. Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	xxix
LAMPIRAN	xxxviii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penelitian terdahulu	I-11
Tabel 1.2.	Operasionalisasi konsep	I-29
Tabel 1.3.	Hasil uji validitas variabel X	I-36
Tabel 1.4.	Hasil uji validitas variabel Y	I-36
Tabel 1.5.	Tabel standar nilai uji reliabilitas	I-37
Tabel 1.6.	Hasil uji reliabilitas variabel X	I-37
Tabel 1.7.	Hasil uji reliabilitas variabel Y	I-38
Tabel 1.8.	Tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi	I-42
Tabel 2.1.	Detail cerita anime <i>Hanasaku Iroha</i> berdasarkan rumusan topik cerita Brenner (2007)	II-6
Tabel 2.2.	Gambaran animasi dari potongan adegan anime <i>Hanasaku Iroha</i> (2011) dan gambaran asli latar tempat anime di Kanazawa, Jepang	II-10
Tabel 2.3.	Gambaran animasi dari Festival Bonbori di anime <i>Hanasaku Iroha</i> (2011) dan gambaran asli festival di Kanazawa, Jepang	II-12
Tabel 2.4.	Daftar karakter anime <i>Hanasaku Iroha</i> (2011)	II-15
Tabel 3.1.	Usia responden	III-2
Tabel 3.2.	Jenis kelamin responden	III-2
Tabel 3.3.	Pekerjaan responden	III-3
Tabel 3.4.	Jawaban terkait tingkat kesukaan elemen kreatif <i>narrative</i> Anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-5
Tabel 3.5.	Tingkat kesukaan elemen kreatif <i>narrative</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-5
Tabel 3.6.	Jawaban terkait tingkat kesukaan elemen kreatif <i>art/animation</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-6
Tabel 3.7.	Tingkat kesukaan elemen kreatif <i>art/animation</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-7
Tabel 3.8.	Jawaban terkait tingkat kesukaan elemen kreatif <i>characters</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-7

Tabel 3.9.	Tingkat kesukaan elemen kreatif <i>characters</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-8
Tabel 3.10.	Jawaban terkait tingkat kesukaan elemen kreatif <i>music</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-8
Tabel 3.11.	Tingkat kesukaan elemen kreatif <i>music</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-9
Tabel 3.12.	Jawaban terkait tingkat kesukaan elemen kreatif <i>genre</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-9
Tabel 3.13.	Tingkat kesukaan elemen kreatif <i>genre</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-10
Tabel 3.14.	Jawaban terkait tingkat kesukaan elemen kreatif <i>fan service</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-11
Tabel 3.15.	Tingkat kesukaan elemen kreatif <i>fan service</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-11
Tabel 3.16.	Hasil rekapitulasi rata-rata tingkat kesukaan elemen kreatif anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-12
Tabel 3.17.	Tingkat kesukaan anime <i>Hanassaku Iroha</i>	III-13
Tabel 3.18.	Konsumen mengetahui tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-15
Tabel 3.19.	Konsumen memiliki keinginan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-15
Tabel 3.20.	Konsumen merasa memiliki kebutuhan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-16
Tabel 3.21.	Konsumen merasa memiliki keharusan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-17
Tabel 3.22.	Konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-18
Tabel 3.23.	Konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-19

Tabel 3.24.	Konsumen memiliki keharusan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-20
Tabel 3.25.	Konsumen melakukan proses mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-21
Tabel 3.26.	Konsumen mempertimbangkan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-22
Tabel 3.27.	Konsumen melakukan kunjungan ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-23
Tabel 3.28.	Konsumen melakukan lebih dari satu kali kunjungan ke Kanazawa, Jepang, karena anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-24
Tabel 3.29.	Hasil rekapitulasi rata-rata pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang	III-25
Tabel 3.30.	Hasil rekapitulasi rata-rata pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, per subkategori	III-26
Tabel 3.31.	Pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i>	III-27
Tabel 3.32.	Pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>output</i> ..	III-28
Tabel 3.33.	Kecenderungan tingkat kesukaan anime <i>Hanasaku Iroha</i> berdasarkan usia responden	III-29
Tabel 3.34.	Kecenderungan tingkat kesukaan anime <i>Hanasaku Iroha</i> berdasarkan jenis kelamin responden	III-30
Tabel 3.35.	Kecenderungan tingkat kesukaan anime <i>Hanasaku Iroha</i> berdasarkan pekerjaan responden	III-31
Tabel 3.36.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan usia responden hingga tahap <i>process</i>	III-33
Tabel 3.37.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan usia responden hingga tahap <i>output</i>	III-34

Tabel 3.38.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan jenis kelamin responden hingga tahap <i>process</i>	III-36
Tabel 3.39.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan jenis kelamin responden hingga tahap <i>output</i>	III-36
Tabel 3.40.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan pekerjaan responden hingga tahap <i>process</i> .	III-38
Tabel 3.41.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan pekerjaan responden hingga tahap <i>output</i> ...	III-39
Tabel 3.42.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>narrative anime Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>process</i>	III-42
Tabel 3.43.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>narrative anime Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>ouput</i>	III-43
Tabel 3.44.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>art/animation anime Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>process</i>	III-45
Tabel 3.45	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>art/animation anime Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>output</i>	III-46
Tabel 3.46.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>characters anime Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>process</i>	III-47

Tabel 3.47.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>characters</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>ouput</i>	III-48
Tabel 3.48.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>music</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>process</i>	III-50
Tabel 3.49.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>music</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>ouput</i>	III-51
Tabel 3.50.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>genre</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>process</i>	III-53
Tabel 3.51.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>genre</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>ouput</i>	III-54
Tabel 3.52.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>fan service</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>process</i>	III-55
Tabel 3.53.	Kecenderungan pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>fan service</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i> hingga tahap <i>output</i>	III-56
Tabel 3.54.	Hasil uji normalitas untuk data variabel X dan variabel Y kategori sampai tahap <i>process</i>	III-58
Tabel 3.55.	Hasil uji normalitas untuk data variabel X dan variabel Y kategori sampai tahap <i>output</i>	III-59
Tabel 3.56.	Hasil uji linearitas antara variabel X dan variabel Y kategori sampai tahap <i>process</i>	III-60
Tabel 3.57.	Hasil uji linearitas antara variabel X dan variabel Y kategori sampai tahap <i>output</i>	III-61

Tabel 3.58.	Hasil uji korelasi antara variabel X dan variabel Y kategori sampai tahap <i>output</i>	III-62
Tabel 3.59.	Hasil uji korelasi antara variabel X dan variabel Y kategori sampai tahap <i>process</i>	III-63
Tabel 3.60.	Hasil uji regresi linear sederhana untuk variabel X terhadap variabel Y kategori sampai tahap <i>process</i>	III-64
Tabel 3.61.	Hasil uji regresi linear sederhana untuk variabel X terhadap variabel Y kategori sampai tahap <i>output</i>	III-65
Tabel 3.62.	Hasil uji koefisiensi determinasi untuk variabel X terhadap variabel Y kategori sampai tahap <i>process</i>	III-67
Tabel 3.63.	Hasil uji koefisiensi determinasi untuk variabel X terhadap variabel Y kategori sampai tahap <i>output</i>	III-68
Tabel 3.64.	Hasil uji hipotesis untuk variabel X terhadap variabel Y kategori sampai tahap <i>process</i>	III-69
Tabel 3.65.	Hasil uji hipotesis untuk variabel X terhadap variabel Y kategori sampai tahap <i>output</i>	III-70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Bentuk <i>seichi junrei</i> yang dilakukan oleh <i>otaku</i>	I-3
Gambar 1.2.	Festival Bonbori di anime <i>Hanasaku Iroha</i> (kiri) dan pengadaan di Kanazawa, Jepang (kanan)	I-4
Gambar 1.3.	Bagan model <i>consumer decision-making</i>	I-14
Gambar 2.1.	Poster anime <i>Hanasaku Iroha</i> (2011)	II-4
Gambar 2.2.	Kissuiso (kiri) dan Penginapan Fukuya (kanan)	II-8
Gambar 2.3.	Gambaran karakter Nako Oshimizu (kiri, berbaju kuning) yang menunjukkan desain gambar <i>fan service</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> (2011)	II-14
Gambar 2.4.	Contoh adegan <i>fan service</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> (2011) episode 15	II-14
Gambar 2.5.	Pemakaian <i>kimono</i> pada karakter perempuan pekerja <i>onsen ryokan</i>	II-18
Gambar 2.6.	Festival Bonbori yang diadakan oleh Yuwaku Onsen di Kanazawa, Jepang	II-23
Gambar 2.7.	Hiasan bertemakan anime <i>Hanasaku Iroha</i> di Kanazawa, Jepang	II-25
Gambar 3.1.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan usia responden	III-35
Gambar 3.2.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan jenis kelamin responden	III-37
Gambar 3.3.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan pekerjaan responden	III-40
Gambar 3.4.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen	

	<i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>narrative</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-44
Gambar 3.5.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>art/animation</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-46
Gambar 3.6.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>characters</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-49
Gambar 3.7.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>music</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-52
Gambar 3.8.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>genre</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-54
Gambar 3.9.	Perbandingan antara pengaruh anime <i>Hanasaku Iroha</i> kategori tinggi pada pengambilan keputusan konsumen <i>otaku</i> untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, hingga tahap <i>process</i> saja dan tahap <i>output</i> berdasarkan tingkat kesukaan elemen kreatif <i>fan service</i> anime <i>Hanasaku Iroha</i>	III-57