

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh anime *Hanasaku Iroha* terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang. Ketertarikan untuk meneliti hal tersebut berangkat dari penggunaan kota Kanazawa, Jepang, sebagai latar tempat dari anime *Hanasaku Iroha*. Didapati bahwa sama sekali tidak disebutkan dalam anime *Hanasaku Iroha* nama kota “Kanazawa”. Namun, kota ini berhasil kedatangan 15.000 turis karena pengadaan festival yang berasal dari anime tersebut (Kelts, 2017). Peneliti pun akhirnya tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh anime ini dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke kota yang menjadi latar tempat anime tersebut. Adapun signifikansi penelitian ini adalah karena kebaruan yang didapati peneliti dalam hal promosi kota melalui anime.

Fenomena promosi kota Kanazawa melalui anime *Hanasaku Iroha* merupakan salah satu contoh dari praktik *contents tourism* atau pariwisata konten. Pariwisata konten adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan perilaku *traveling* atau bepergian yang dimotivasi, baik secara penuh maupun sebagian, oleh naratif, karakter, lokasi, dan elemen kreatif lainnya yang ada di dalam kultur pop tertentu (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, & Jang, 2017). Praktik ini merupakan bagian dari upaya Jepang untuk mempromosikan budayanya ke luar Jepang. Di sini, anime memiliki peran sebagai *promotional tool* atau alat promosi.

Anime telah digunakan sebagai alat promosi sejak tahun 1963 di Jepang (Steinberg, 2012). Pada tahun tersebut, anime berjudul *Tetsuwan Atomu*, atau yang kerap dikenal sebagai *Astro Boy*, memunculkan produk cokelat produksi Meiji Seika di dalamnya. Meiji Seika, selaku produser dari anime tersebut, membayar Mushi Production Studio untuk melakukan promosi produk tersebut.

Hingga kini, praktik mempromosikan produk melalui anime masih terus dilakukan. Dentsu, salah satu korporasi periklanan internasional, mengatakan

bahwa banyak perusahaan yang saat ini memilih anime untuk melakukan *branding campaign* atau kampanye pencitraan merek (Muto, 2019). Menurut riset yang mereka lakukan, 34% dari 6.600 responden dari 20 negara mengatakan bahwa anime dan manga merupakan hal dari Jepang yang mereka rasa “*excellent*” atau unggul. Nilai tersebut menunjukkan peringkat ke-3 dalam daftar hasil riset hal unggul dari Jepang. Potensi ini pun sampai memunculkan anak perusahaan Dentsu Japanimation Studio untuk menyediakan jasa perencanaan pemasaran/periklanan khusus dengan media anime.

Kegiatan promosi lewat anime ini memiliki efek yang tidak hanya dirasakan oleh warga Jepang saja. Indonesia merupakan salah satu negara luar Jepang yang mendapatkan efeknya. Theddy (2015) menemukan bahwa anime merupakan salah satu motivasi konsumen dalam pembelian permainan yang ditampilkan dalam anime tersebut. Kasus tersebut ditemukan pada konsumen berdomisili di Surabaya, Jawa Timur. Adapun Ngurawan, Pangemanan, dan Tielung (2016) juga menemukan bahwa anime sebagai bagian dari budaya modern Jepang memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen muda di Manado, Sulawesi Utara. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi melalui anime memiliki pengaruh yang signifikan pada warga Indonesia.

Dalam fenomena terkait anime *Hanasaku Iroha*, produk yang dipromosikan bukan berbentuk produk konvensional (seperti makanan dan minuman), melainkan produk berupa kota. *Hanasaku Iroha* (2011) adalah satu dari banyak anime yang digunakan untuk pariwisata konten. Anime ini dapat diakses secara *online* melalui situs *streaming online* anime, sehingga masyarakat internasional dapat menonton anime ini. Terdapat *subtitle* dalam berbagai bahasa dan *dubbing* berbahasa Inggris untuk penonton yang tidak dapat berbahasa Jepang. Secara garis besar, anime ini menceritakan tentang gadis berumur 16 tahun, Ohana Matsumae, yang pindah dari Tokyo ke daerah pedesaan untuk tinggal bersama neneknya di *onsen ryokan* (tempat penginapan dan pemandian air panas tradisional Jepang) Kissuiso (Crunchyroll, n.d.).

Ketika membahas tentang pariwisata konten, terdapat satu kegiatan yang dilakukan turis pariwisata konten yaitu *seichi junrei*. Kegiatan ini merupakan sebuah ritual yang dilakukan oleh para *otaku* untuk mengunjungi tempat yang menjadi latar suatu anime atau budaya populer Jepang lainnya (Hong, 2018). Yang dimaksud *otaku* di sini adalah sebuah istilah yang kerap digunakan untuk mendeskripsikan orang-orang yang menggemari budaya populer Jepang, seperti anime, manga, *games*, dan lain-lain (Tsuji, 2012).

Bagi seorang *otaku*, *seichi junrei* dapat dikatakan sebagai kegiatan yang digolongkan sebagai sesuai yang “spiritual”. Kegiatan ini merupakan bagian dari “*rite of passage*” atau sesuatu yang menandakan langkah “pendewasaan” dari seorang *otaku* (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, & Jang, 2017). Artinya, ketika seorang *otaku* melakukan kegiatan ini, ia seakan-akan telah menjadi penggemar dengan tingkatan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Maka dari itu, *seichi junrei* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang didambakan oleh *otaku* untuk dilakukan. Bila dikaitkan dengan pariwisata konten, kegiatan ini merupakan cara seorang *otaku* untuk dapat memiliki hubungan yang lebih dalam dengan konten yang mereka gemari.



Gambar 1.1. Bentuk *seichi junrei* yang dilakukan oleh *otaku*
Sumber: Crean (2018)

Otaku biasanya melakukan *seichi junrei* dengan mengunjungi tempat latar anime, atau budaya populer Jepang lainnya seperti manga (komik khas Jepang), dan

mengabadikan momen tersebut dengan berfoto. Anime *Hanasaku Iroha* menawarkan hal lain selain kunjungan dan berfoto, yaitu ikut dalam festival yang ada dalam anime. Festival ini bernama Festival Bonbori yang merupakan festival fiksi dari anime *Hanasaku Iroha*. Festival ini diwujudkan ke “dunia nyata” oleh pihak Yuwaku Onsen di Kanazawa, Ishikawa, Jepang. Latar belakang keberadaan festival ini bermula karena banjir bandang yang melanda kota Kanazawa pada tahun 2008 (Kelts, 2017). Dalam rangka perbaikan ekonomi lokal, pihak pemerintahan kota kemudian meminta P.A. Works, rumah produksi anime *Hanasaku Iroha*, untuk membuatkan anime yang berlatarkan di kota Kanazawa. Anime kemudian dirilis di televisi Jepang pada April 2011 dan diikuti dengan pengadaan Festival Bonbori pada tahun yang sama. Festival diadakan di Yuwaku Onsen. Yuwaku Onsen merupakan salah satu tempat yang ada dalam anime dengan nama “Yusonagi”. Pengadaan festival dilakukan tahunan setiap Juli–Oktober.



Gambar 1.2. Festival Bonbori di anime *Hanasaku Iroha* (kiri) dan pengadaan di Kanazawa, Jepang (kanan)

Sumber: Hong (2018)

Festival Bonbori, hingga tahun 2017, berhasil mendatangkan 15.000 turis ke kota Kanazawa. Turis tersebut terdiri dari turis domestik dan mancanegara. Dari tahun ke tahun, tercatat jumlah pengunjung Festival Bonbori mengalami peningkatan (Yamamura, 2015a). Festival pertama mendatangkan sebanyak 5.000 pengunjung saat *main festival* dan pada tahun ke-4 tercatat sebanyak 12.000 pengunjung.

Peningkatan jumlah pengunjung Festival Bonbori merupakan bukti keberhasilan anime *Hanasaku Iroha* dalam rangka melakukan promosi kota atas

Kanazawa. Namun, terdapat beberapa kejanggalan yang ditemui oleh peneliti. Salah satunya adalah fakta bahwa nama kota “Kanazawa” sama sekali tidak disebutkan secara literal dalam anime (Horikawa, Nagatani, & Andou, 2011). Tidak hanya di dalam anime, bahkan nama kota tersebut tidak disebutkan dalam sinopsis anime di situs-situs informasi anime. Hal ini menjadi tidak lazim karena penonton pada akhirnya mengerti tentang tempat diadakannya Festival Bonbori, yang notabene hanyalah festival fiksi dari anime *Hanasaku Iroha*, tanpa mendapatkan informasi apapun dari animenya. Selain itu, peneliti juga mendapati bahwa tidak ada informasi terkait Festival Bonbori dalam situs resmi Kanazawa Tourist Information Guide (2017). Informasi festival hanya tertera pada situs resmi Yuwaku Onsen. Hal ini juga dirasa tidak lazim karena anime ini berawal dari permintaan yang dilakukan oleh pihak kota Kanazawa (Kelts, 2017), tetapi bahkan pihak asosiasi pariwisata kota tidak memberi tahu tentang keberadaan festival ini dalam situsnya.

Peneliti menganggap kejanggalan tersebut sebagai suatu *research gap* yang kemudian menjadi salah satu urgensi dari diadakannya penelitian ini. Selain itu, peneliti ingin meneliti peran anime sebagai *promotional tool* untuk kota. Penelitian peran anime ini dilihat dari sudut pandang konsumen dari kota Kanazawa, yaitu turis dan/atau calon turis yang sudah menonton anime *Hanasaku Iroha*. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada *otaku* yang telah menonton anime *Hanasaku Iroha*.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *otaku* merupakan sebutan untuk para penggemar budaya populer Jepang. *Otaku* dalam penelitian ini diposisikan sebagai konsumen. Sebagai konsumen, *otaku* memiliki karakteristik yang unik. Kitabayashi (2004) menyebut mereka sebagai *enthusiastic consumers* atau konsumen yang memiliki antusias tinggi. Ketika seorang *otaku* mengejar idealisme atau tujuan tertentu, kegiatan itu tidak akan berhenti sampai di situ. Mereka memiliki tendensi untuk terus mencari informasi lebih tentang apa yang menjadi tujuannya. Maka dari itu, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena *otaku* memiliki karakter yang berbeda.

Otaku sebagai seorang penggemar memiliki kegemaran atas budaya populer Jepang tertentu. Kegemaran ini merupakan latar belakang dari adanya antusiasme yang mereka miliki dalam mengakses budaya populer yang mereka gemari tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan *otaku* yang dijuluki sebagai *hyper-consumers* oleh Galbraith (2011). Dalam penelitian ini, kegemaran *otaku* terhadap anime *Hanasaku Iroha* menjadi salah satu hal yang diteliti. Hal ini dilakukan guna melihat apakah kegemaran ini kemudian akan memberikan pengaruh tertentu terhadap proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan *otaku* sebagai konsumen untuk berkunjung ke kota Kanazawa.

Untuk mengetahui kegemaran *otaku* terhadap anime *Hanasaku Iroha*, peneliti melakukan pengukuran tingkat kesukaan terhadap masing-masing elemen kreatif dari anime tersebut. Hasil pengukuran tingkat kesukaan elemen kreatif tersebut kemudian diakumulasikan menjadi satu kesatuan yang menunjukkan tingkat kesukaan anime *Hanasaku Iroha*. Teknik tersebut digunakan dengan pertimbangan elemen kreatif anime yang memiliki hubungan keterkaitan dengan satu sama lain dan elemen-elemen kreatif ini diproduksi sebagai satu kesatuan (Brenner, 2007; Condry, 2009; Jurkiewicz, 2014).

Adapun topik pariwisata konten merupakan ranah yang masih baru dijamah oleh para peneliti. Ditemukan bahwa masih ada hanya satu jurnal internasional yang membahas spesifik tentang topik ini, yaitu *International Journal of Contents Tourism*. Topik pembahasan yang muncul dalam jurnal ini antara lain *media pilgrimage*, motivasi turis pariwisata konten, komunitas lokal di situs pariwisata konten, hubungan antara konten dan situs pariwisatanya, dan lain-lain. Peneliti merasa topik ini merupakan suatu hal yang baru dan masih belum dijamah oleh banyak peneliti. Maka dari itu, melaksanakan penelitian ini dirasa memiliki urgensi yang cukup tinggi.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah survei. Survei dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online*. Alasan pemilihan metode ini didasari dengan fakta bahwa anime *Hanasaku Iroha* dapat diakses melalui situs-

situs *online streaming*, sehingga dirasa tepat untuk menggunakan metode yang bersifat *online* juga.

Peneliti mengukur perilaku konsumen *otaku* dalam penelitian ini dengan menggunakan model *consumer decision-making* yang dirumuskan oleh Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012). Model ini dibuat untuk merefleksikan konsumen kognitif (atau *problem-solver*) dan konsumen emosional. Jadi, model ini menunjukkan bagaimana konsumen memiliki cara atau pertimbangan-pertimbangan tertentu ketika akan membeli suatu produk. Selain itu, isi dari model ini merupakan tahap-tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yang sedang melakukan proses pengambilan keputusan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu produk.

Penggunaan model ini didasari oleh fokus penelitian, yaitu pengaruh anime *Hanasaku Iroha* terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang. Penelitian ini spesifik membahas tentang anime, khususnya *Hanasaku Iroha* (2011), sebagai bagian dari tahap *input* dari model ini. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, seorang konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan. Penelitian ini hanya melihat salah satu pertimbangan dalam tahap *input*, yaitu usaha pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini, perusahaan merujuk kepada kota Kanazawa. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh kota Kanazawa ini berupa promosi yang dilakukan melalui anime *Hanasaku Iroha*. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu apakah anime *Hanasaku Iroha* sebagai pertimbangan dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen memiliki kekuatan yang besar atau tidak.

Selain itu, pembahasan juga spesifik kepada *otaku* sebagai objek penelitian. Alasan dari pemilihan spesifikasi tersebut adalah karakteristik unik dari *otaku* sebagai penggemar dari anime yang dirasa akan memberikan respon yang berbeda dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dibandingkan konsumen lainnya yang bukan *otaku*.

Model ini akan digunakan untuk membantu mengetahui terkait seberapa jauh langkah yang dicapai oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusannya untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang. Langkah yang dimaksud adalah tahapan setelah *input*, yaitu tahap *process* dan *output*. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan konsumsi, konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut dijelaskan dalam model *consumer decision-making*. Pada tahap *process*, konsumen sedang melakukan beberapa pertimbangan sebelum melakukan kegiatan pembelian atau konsumsi. Artinya, dalam tahap ini, konsumen belum melakukan kegiatan konsumsi. Pada tahap *output*, konsumen telah melakukan kegiatan konsumsi. Dalam konteks penelitian ini adalah telah melakukan kunjungan ke kota Kanazawa. Penggunaan model *consumer decision-making* dilakukan peneliti guna melihat apakah anime *Hanasaku Iroha* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen hingga sampai tahap *process* saja atau sampai tahap *output*. Artinya, peneliti ingin melihat apakah anime *Hanasaku Iroha* berhasil membuat *otaku* sebagai audiensnya sampai mengunjungi kota Kanazawa atau mereka hanya membuat anime ini sebagai pertimbangan saja.

Peneliti memilih konsumen untuk penelitian ini dengan spesifikasi *otaku* yang berasal Indonesia dan sudah menonton anime *Hanasaku Iroha*. Untuk lokasi penelitian, peneliti memilih Indonesia dengan alasan karena Indonesia termasuk dalam 10 besar negara se-Asia yang mendatangkan turis mancanegara ke Jepang dengan jumlah 21.134 turis pada Oktober 2018 (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019). Pemilihan bulan Oktober sebagai data statistika yang digunakan disebabkan oleh Oktober merupakan waktu acara puncak Festival Bonburi diselenggarakan.

Selain itu, antusiasme dari penggemar anime di Indonesia memiliki skala yang besar. Indonesia memiliki portal *online streaming* baru yang berisikan anime dengan *subtitle* berbahasa Indonesia. Portal ini bernama Ponimu. Untuk acara ulang tahun ke-6 tim Ponimu, mereka berhasil mengumpulkan hingga 20.000 penggemar anime (Muhammad, 2019).

Kartikasari (2018) juga menjelaskan tentang besarnya peran anime dan manga dalam diplomasi kultural antara Indonesia dan Jepang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya anime yang pernah ditayangkan di televisi nasional Indonesia, seperti *Doraemon*, *One Piece*, *Naruto*, dan lain-lain, dan banyaknya festival budaya Jepang yang diadakan di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya akan menghasilkan data yang bersifat menggeneralisasi. Adapun tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan dua variabel yaitu anime *Hanasaku Iroha* dan pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner via *online* kepada responden yang merupakan WNI (Warga Negara Indonesia) dan tergabung dalam komunitas *otaku* tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disebutkan, perumusan masalah yang diajukan adalah: “Bagaimana pengaruh anime *Hanasaku Iroha* terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh anime *Hanasaku Iroha* terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan ide, gagasan, dan ilmu dalam bidang studi ilmu komunikasi, khususnya pada lingkup komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian tentang model *consumer decision-making* dan topik *contents tourism* atau pariwisata konten.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang dapat menjadi bahan masukan yang bersifat konstruktif untuk suatu kota, atau bahkan perusahaan, dalam merencanakan dan mengelola strategi komunikasi pemasaran.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1. Penelitian terdahulu

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Perbedaan
1	Analisis <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Positioning Smartphone</i> Samsung melalui Media Drama Korea	Dicky Murdian Putra (2017)	<p>Penggunaan <i>smartphone</i> oleh pemeran dalam tayangan drama Korea merupakan hal yang disengaja dan bertujuan untuk beriklan.</p> <p>Dalam proses penampilan <i>smartphone</i>, produk tidak sebatas hanya ditampilkan untuk menunjukkan wujudnya saja, tapi juga turut disampaikan karakteristik atas <i>brand</i> yang melekat pada produk.</p> <p>Melalui kegiatan <i>placement</i> dan <i>positioning</i> pada media drama Korea juga dapat memicu terbentuknya identitas dari <i>smartphone</i> Samsung.</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif.</p> <p>Fokus penelitian adalah <i>product placement</i> dan <i>brand positioning</i>.</p>

2	Hubungan Terpaan Iklan Televisi Oppo Seri <i>Selfie Expert</i> Versi ‘Raisa Dan Isyana’ dengan Minat Beli Konsumen Surabaya pada Produk Oppo Seri <i>Selfie Expert</i>	Karina Fitri Rahayu (2017)	Hubungan antara variabel X dan Y menunjukkan arah hubungan positif, signifikan, dan keeratannya sedang, dengan koefisien korelasi sebesar 0,496.	Variabel X yang digunakan adalah terpaan iklan televisi. Variabel Y yang digunakan adalah minat beli.
3	Pengaruh Film AADC 2 terhadap Niat Berkunjung Melalui Citra Kognitif dan Citra Afektif di Keraton Boko Yogyakarta Studi pada Mahasiswa IAIN Surakarta	Faricha Sa’adatul Ummah (2017)	Film berpengaruh terhadap citra kognitif dan citra afektif. Citra kognitif dan afektif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Film tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung secara langsung.	Fokus penelitian adalah niat berkunjung, serta citra kognitif dan afektif.
4	<i>Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya</i>	Takayoshi Yamamura (2015)	Hubungan dan komunikasi yang kuat antara <i>fans</i> atau penggemar anime, komunitas lokal, dan pemegang hak cipta dibutuhkan untuk suksesnya suatu <i>contents tourism</i> atau pariwisata konten.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Fokus penelitian adalah hubungan antara tiga pelaku utama dalam <i>contents tourism</i> atau pariwisata konten.

5	Pengaruh dari Nilai Budaya Modern Jepang Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian pada Kaum Muda di Manado	Ahmad Maulana Ngurawan, Sifrid S. Pangemanan, dan Maria V.J. Tielung (2016)	<p>Indikator nilai budaya modern Jepang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada kaum muda di Manado.</p> <p>Kerja sama dari orang tua pada kaum muda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada kaum muda di Manado.</p> <p>Perilaku pembelian kaum muda memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif atas kerja sama orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian atas budaya modern Jepang di Manado.</p>	<p>Anime dijadikan sebagai salah satu indikator dari nilai budaya modern Jepang dan bukan sebagai variabel.</p> <p>Variabel X yang digunakan berjumlah dua, yaitu nilai budaya modern Jepang dan kerja sama orang tua.</p> <p>Populasi penelitian yang digunakan adalah kaum muda.</p> <p>Lokasi penelitian berada di Manado, Indonesia.</p>
6	Studi Deskriptif Perilaku Konsumen <i>Cardfight Vanguard</i> di Surabaya	Felix Theddy (2015)	<p>Keinginan responden untuk membeli produk didominasi oleh alasan ingin melakukan ekspansi atas produk yang mereka miliki.</p> <p>Responden mengetahui dan membeli produk <i>Cardfight Vanguard</i> karena tayangan anime yang disiarkan melalui televisi.</p>	<p>Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif.</p> <p>Fokus penelitian adalah perilaku konsumen.</p> <p>Lokasi penelitian berada di Surabaya, Indonesia.</p>

7	<p>Pengaruh Kualitas Produk Film Anime dan Atribut Produk <i>Merchandise</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Merchandise</i> Asli Gundam Exia</p>	<p>Fernando Christian Sumanda Ang (2017)</p>	<p>Kualitas produk film anime <i>Mobile Suit Gundam 00</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> asli Gundam Exia.</p> <p>Atribut produk <i>merchandise</i> asli Gundam Exia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> asli Gundam Exia.</p> <p>Besarnya pengaruh kualitas produk film anime <i>Mobile Suit Gundam 00</i> dan atribut produk <i>merchandise</i> asli Gundam Exia terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> asli Gundam Exia sebesar 33,6%.</p>	<p>Variabel X yang digunakan adalah kualitas produk film anime dan atribut produk <i>merchandise</i>.</p> <p>Anime yang dijadikan objek penelitian adalah <i>Mobile Suit Gundam 00</i>.</p>
---	--	--	--	---

1.5.2. Anime sebagai *Promotional Tool* untuk Kota

Gilles Poitras (2008) merumuskan bahwa terdapat dua definisi untuk anime, yaitu (1) apapun yang berbentuk animasi; dan (2) animasi yang berasal dari Jepang. Definisi pertama diambil dari sudut pandang orang Jepang dimana, dalam bahasa mereka, “anime” secara harfiah berarti “animasi”. Untuk definisi kedua, sudut pandang yang digunakan berasal dari orang luar Jepang. Berangkat dari orang Jepang yang menyebut segala macam bentuk animasi sebagai “anime”, orang luar Jepang kemudian mengenal animasi-animasi buatan Jepang sebagai “anime” yang membuat mereka akhirnya menyebutnya dengan nama yang sama.

Anime merupakan salah satu aset Jepang yang digunakan untuk mempromosikan kebudayaannya. Lewat strategi “*Cool Japan*”, anime sebagai salah satu dari kultur pop Jepang dijadikan alat untuk meningkatkan perekonomian dan *soft power* negara (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, & Jang, 2017). Yang dimaksud *soft power* di sini adalah penggunaan pengaruh kultural dan ekonomi dari suatu negara guna memersuasi negara lain untuk melakukan sesuatu dan tanpa bantuan kekuatan militer (Cambridge Dictionary, 2019).

Upaya promosi ini dilakukan dengan berbagai macam, salah satunya adalah *contents tourism* atau pariwisata konten. Pariwisata konten merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan perilaku *traveling* atau bepergian yang dimotivasi, baik secara penuh maupun sebagian, oleh naratif, karakter, lokasi, dan elemen kreatif lainnya yang ada di dalam kultur pop tertentu (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, & Jang, 2017). Terdapat beberapa kultur pop yang disebutkan sebagai bagian dari objek pariwisata ini, antara lain anime, manga (komik khas Jepang), film, drama serial televisi, novel, dan permainan komputer.

Dalam pembahasan pariwisata konten, kultur pop diposisikan sebagai “konten” yang berperan sebagai mediator antara suatu tempat wisata dan *fans*

atau penggemar dari konten tersebut (Yamamura, 2015b). Konten di sini berfungsi untuk menyalurkan informasi yang telah diproduksi dan disunting dari kreatornya kepada penggemar yang akan mendapatkan kesenangan tertentu ketika mengonsumsi (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, & Jang, 2017). Kesenangan tersebut kemudian memunculkan motivasi si penggemar yang juga memiliki peran sebagai turis dan/atau calon turis dari situs wisata yang ditampilkan dalam konten untuk berkunjung ke situs tersebut.

Sue Beeton (2005) menyebutkan bahwa pariwisata atau turisme melibatkan kegiatan *daydreaming* (berangan-angan) dan antisipasi atas pengalaman tertentu. Kedua hal tersebut kemudian memunculkan suatu *image* atau gambaran atas wisata tertentu dalam benak seorang turis. Dalam pembahasan pariwisata, *image* diakui sebagai faktor utama pengambilan keputusan dan motivasi untuk berwisata.

Sebuah film, baik itu dalam bentuk serial panjang maupun film pendek, dapat menyediakan atau memberikan penontonnya bahan *daydreaming* tentang wisata tertentu. Menurut Hall (dalam Beeton, 2005), film dapat menjadi bahasa visual yang akan membuat “*meaning of place*” dari suatu tempat pariwisata. *Meaning of place* merupakan suatu rangkaian makna yang memuat representasi dari kultur tertentu atas suatu tempat. Dikatakan juga bahwa film dapat menjadi alat promosi yang lebih efektif daripada brosur, iklan TV, dan acara.

Dalam konteks anime, bahan *daydreaming* yang dimaksud di sini berupa elemen-elemen kreatif dalam anime. Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, & Jang (2017) menyebutkan elemen-elemen ini antara lain naratif, karakter, dan lain sebagainya. Elemen-elemen kreatif ini memiliki peran untuk mengonstruksi dan menopang antisipasi yang dimiliki oleh turis dan/atau calon turis. Dengan kata lain, penyuntikan *meaning of place* dalam suatu anime dilakukan ke elemen-elemen kreatif yang dimiliki oleh anime.

Menurut definisi-definisi anime oleh beberapa ahli, dapat dirumuskan bahwa anime memiliki elemen kreatif sebagai berikut (Lamarre, 2009; Brenner, 2007):

- a. *narrative*;
- b. *art/animation*;
- c. *character*;
- d. *music*;
- e. *genre*; dan
- f. *fan service*.

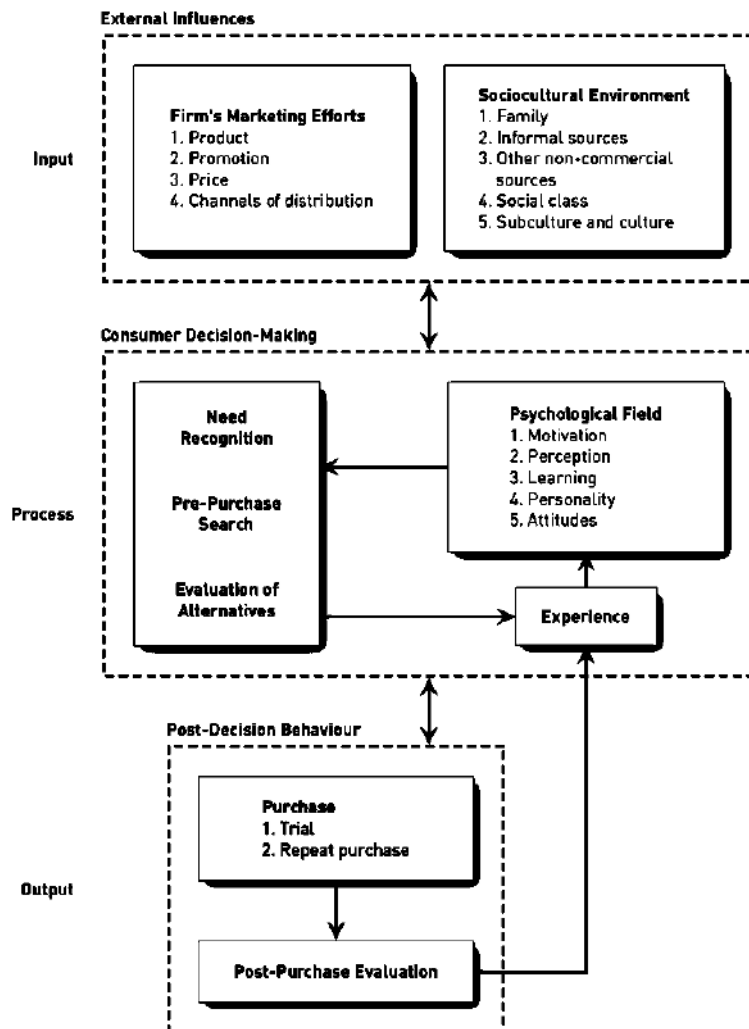
Dalam proses produksi anime, elemen-elemen kreatif tersebut dibuat dengan mempertimbangkan tingkat keselarasan tiap-tiap elemen (Brenner, 2007; Condry, 2009; Jurkiewicz, 2014). Tiap elemen kreatif dalam anime saling berkaitan dengan satu sama lain. Dapat dikatakan bahwa tiap elemen kreatif anime memiliki fungsinya masing-masing dan tidak memiliki tingkat kepentingan tertentu antara satu dengan lainnya. Elemen kreatif *genre* dapat dikatakan sebagai penentu bagaimana *narrative* dan *art/animation* dari anime akan dibuat. *Characters* merupakan bagian yang *narrative*. *Music* dalam anime dibuat untuk melengkapi *narrative*, *art/animation*, dan *characters*. *Fan service* juga memiliki peran sebagai penarik perhatian audiens kepada anime dan biasa ditunjukkan melalui *art/animation* dan *characters*.

1.5.3. Consumer Decision-Making Model

Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour*, Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk, dan Håvard Hansen (2012) merumuskan model *consumer decision-making*. Model ini dibuat untuk merefleksikan konsumen kognitif (atau *problem-solver*) dan konsumen emosional. Jadi, model ini akan menunjukkan bagaimana konsumen memiliki cara atau pertimbangan-pertimbangan tertentu ketika akan membeli suatu produk. Cara atau

pertimbangan tertentu ini merupakan proses seorang konsumen mengambil keputusan dalam kegiatan konsumsinya.

Terdapat tiga bagian dalam model ini, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Ketiga bagian ini memiliki hubungan yang timbal-balik, *input* memengaruhi dan dipengaruhi oleh *process*, begitu pula hubungan antara *process* dan *output*. Bagian ini juga berlaku sebagai tahapan ketika suatu perusahaan memproduksi suatu produk. Namun, perlu ditekankan bahwa model ini berbicara menggunakan sudut pandang konsumen dan bukan perusahaan.



Gambar 1.3. Bagan model *consumer decision-making*

Sumber: Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012)

1.5.3.1. Tahap *Input*

Bagian *input* berisi pertimbangan atau pengaruh eksternal yang berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk tertentu, serta pengaruh konsumen terkait nilai, sikap, dan perilaku yang berhubungan dengan produk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Artinya, konsumen memiliki beberapa pertimbangan yang terdiri dari pengaruh-pengaruh eksternal tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Pertimbangan atau pengaruh eksternal yang dimaksud di sini adalah usaha pemasaran perusahaan dan lingkungan sosiokultural. Berikut adalah penjelasan terkait kedua pengaruh eksternal tersebut:

- a. Usaha pemasaran perusahaan, aktivitas perusahaan yang meliputi menjangkau, menginformasikan, dan memersuasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual di perusahaannya. Aktivitas ini berhubungan dengan strategi *marketing mix* tertentu, seperti pengiklanan media massa, *direct marketing*, *personal selling*, dan lain-lain. Untuk pengaruh eksternal ini, yang termasuk di dalamnya antara lain produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Pengaruh yang disebabkan oleh usaha ini bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsi atau menerima usaha tersebut dalam benaknya.
- b. Lingkungan sosiokultural, pengaruh nonkomersial. Pengaruh tersebut dapat datang dari lingkungan sekitar seorang konsumen, seperti keluarga, sumber informal, kelas sosial, subkultur dan kultur.

1.5.3.2. Tahap *Process*

Bagian *process* menjelaskan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam hal membeli atau mengonsumsi suatu produk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Bagian ini terbagi menjadi tiga tahap yang merupakan tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga tahap tersebut antara lain:

a. *Need recognition*

Dalam tahap ini, konsumen memiliki *awareness* atau kesadaran atas apa yang mereka inginkan dan/atau butuhkan. Tahap ini merupakan keadaan ketika konsumen memiliki “masalah”. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, dalam hal ini, pemecah masalahnya adalah produk tertentu. Selain itu, tahap ini juga berbicara tentang bagaimana seorang konsumen menyadari akan *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) yang dimilikinya.

Terdapat dua tipe konsumen terkait gaya *need recognition* yang dimiliki, yaitu (1) *actual state types* dan (2) *desired state types*. Tipe (1) merujuk pada konsumen yang sadar akan *needs* dan/atau *wants*-nya setelah merasa tidak dipuaskan oleh produk yang dikonsumsinya. Untuk tipe (2), konsumen sadar akan *needs* dan/atau *wants*-nya ketika menemukan suatu hal yang baru.

b. *Pre-purchase search*

Tahap ini adalah kegiatan konsumen untuk mencari informasi atas suatu produk. Kegiatan ini dilakukan oleh konsumen setelah konsumen memiliki perasaan ingin atau butuh terhadap produk tertentu. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan kegiatan ini, antara lain faktor produk, situasi, dan konsumen.

c. *Evaluation of alternatives*

Tahap ini dilakukan ketika konsumen telah memiliki “daftar” alternatif produk yang sudah mereka seleksi setelah melakukan langkah *pre-purchase search* dan akhirnya akan dipilih salah satu untuk dikonsumsi. Pembuatan daftar ini merupakan proses evaluasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa informasi, yakni daftar pilihan merek yang direncanakan untuk dibeli dan kriteria untuk mengevaluasi merek yang akan dipilih.

Selain itu, terdapat hal yang memengaruhi proses berjalannya tahapan tersebut, yaitu *psychological field*. *Psychological field* atau area psikologis yang dimaksud di sini adalah pengaruh internal dari konsumen yang memengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan membeli atau mengonsumsi suatu produk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Terkait *needs* dan *wants*, Sava (2012) menjelaskan bahwa kedua hal tersebut merupakan hal yang berbeda. Perbedaan kedua hal tersebut terletak pada tingkatan “kepentingan”. *Needs* atau kebutuhan merupakan sesuatu yang penting untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan *wants* atau keinginan adalah sebaliknya. Dengan kata lain, *needs* memiliki tingkatan kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan *wants*. Jika dihubungkan dengan unsur waktu sebagai bagian dari *resources* seorang konsumen dalam *consumer value* (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012), konsumsi atas produk yang dibutuhkan oleh seorang konsumen diperlukan dalam waktu lebih dekat daripada produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Dalam benak seseorang, *wants* datang terlebih dahulu daripada *needs* (Sava, 2012). Bila dikaitkan dengan proses konsumsi, seorang konsumen yang menginginkan suatu produk berarti memiliki kesadaran atas *wants* yang diinginkan (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Namun, pada kondisi ini, konsumen tersebut masih sedang mempertimbangkan untuk membeli dan/atau mengonsumsi produk tersebut. Ketika konsumen tersebut menemui suatu tujuan tertentu yang harus dicapai menggunakan produk tersebut, ia akan mengidentifikasi produk tersebut sebagai *needs* atau kebutuhannya. Pada kondisi tersebut, pertimbangan konsumen untuk membeli dan/atau mengonsumsi produk tersebut bertambah. Artinya, kemungkinan terjadinya pembelian dan/atau proses konsumsi terhadap produk tersebut pun bertambah.

1.5.3.3. Tahap *Output*

Bagian *output* berisi upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan pembelian yang dilakukan (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Terdapat dua tahapan dalam bagian itu, yaitu:

- a. *Purchase behavior*, kegiatan yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian atau konsumsi produk. Terdapat tiga jenis pembelian, yaitu (1) *trial purchases* atau pembelian yang biasa dilakukan pada produk yang belum pernah dicoba; (2) *repeat purchases* atau pembelian berulang setelah menemukan produk yang sesuai dengan ekspektasi sebelum pembelian; dan (3) *long-term commitment purchases* atau pembelian berulang setelah menemukan produk yang berhasil memuaskan *needs*.
- b. *Post-purchase evaluation*, evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan kegiatan pembelian atau konsumsi. Berfokus pada hubungan ekspektasi dan kepuasan konsumen pada produk tertentu. Terdapat tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu sesuai dan melampaui ekspektasi, serta kurang dari ekspektasi. Tahap pascapembelian akan membentuk pengalaman konsumen. Pengalaman ini kemudian akan menjadi bagian dari bagian *process* yang akan memengaruhi *psychological field*.

1.5.4. Hubungan Anime dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Otmazgin (2014) mengatakan bahwa penggunaan anime saat ini merupakan salah satu bentuk komodifikasi dari kegiatan pemasaran. Dikatakan bahwa para wirausahawan dapat menggunakan anime sebagai alat pemasaran atau promosi.

Penggunaan anime sebagai alat promosi pun kemudian dapat membantu para pemasar untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Klebanskaja dan Andriukhanova (2018) mengatakan bahwa anime dapat

memiliki fungsi tersebut karena mengandung beberapa hal yang dapat menarik perhatian audiensnya, yaitu gaya animasi dan plot. Kedua hal tersebut yang kemudian dapat membantu audiens sebagai target pasar untuk tertarik kepada produk yang diselipkan di dalamnya.

Menurut studi deskriptif yang dilakukan oleh Theddy (2015), anime dapat menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa anime *Cardfight!! Vanguard* (2011) yang ditayangkan di televisi merupakan alasan para pembeli mengetahui dan membeli produk *Cardfight Vanguard*. Produk tersebut merupakan suatu permainan kartu yang berasal dari anime tersebut. Hasil tersebut ditemukan di Surabaya, Indonesia.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ngurawan, Pangemanan, dan Tielung (2016) menjelaskan tentang pengaruh budaya modern Jepang terhadap pengambilan keputusan pembelian. Budaya modern Jepang yang dimaksud dalam penelitian tersebut merujuk pada anime, manga, fesyen, dan *video game*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya modern Jepang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada kaum pemuda. Dengan kata lain, anime sebagai bagian dari budaya modern Jepang juga termasuk dalam hal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil tersebut ditemukan di Manado, Indonesia.

Terkait pengaruh anime terhadap pengambilan keputusan pembelian, Ang (2017) juga meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas film anime *Mobile Suit Gundam 00* (2007) (variabel X1) dan atribut produk *merchandise* asli Gundam Exia (variabel X2) terhadap keputusan pembelian *merchandise* tersebut (variabel Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel X tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Y. Adapun besar pengaruh menunjukkan angka sebesar 33,6%. Kualitas film anime di sini merujuk pada penilaian audiens terhadap beberapa elemen kreatif

yang dimiliki oleh anime, seperti *narrative* yang jelas, kualitas *art/animation* yang tinggi, dan lain sebagainya. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa anime dan keputusan pembelian suatu produk memiliki hubungan.

Proses pengambilan keputusan konsumen merujuk pada kegiatan konsumen mulai dari menerima informasi produk, mempertimbangkan produk untuk dikonsumsi, hingga mengonsumsi produk tersebut (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, anime dapat memiliki peran sebagai alat pemasaran atau promosi. Jika dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, anime terletak pada tahap *input*. Anime ditonton oleh seorang konsumen dan kemudian konsumen tersebut menerima informasi produk tertentu yang ada dalam anime tersebut. Audiens anime sebagai konsumen kemudian melakukan pertimbangan atas suatu produk berdasarkan informasi yang didapat dari anime tersebut. Terakhir, konsumen akan melakukan kegiatan konsumsi produk dalam anime tersebut. Penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa anime memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

1.5.5. Otaku sebagai Konsumen

Anime, manga, dan berbagai jenis budaya populer Jepang lainnya telah mendapatkan pengakuan secara global sejak 1990-an (Galbraith, Kam, & Kamm, 2015). Oleh karena itu, topik pembahasan *otaku* menjadi sesuatu yang menarik menurut banyak akademisi dunia untuk diteliti. Bahkan, terdapat istilah tersendiri yang kerap digunakan untuk riset-riset yang berkaitan dengan *otaku*, yaitu *otakuology* yang dikenalkan oleh Okada Toshio pada 1996.

Menurut Oxford Dictionary of English (2019), *otaku* merupakan sebutan untuk seorang pemuda yang terobsesi dengan komputer atau aspek tertentu dari budaya populer dan obsesi tersebut mampu mengurangi kemampuan mereka untuk bersosialisasi. Catatan sejarah menyebutkan bahwa istilah ini berasal dari Jepang dan telah digunakan sejak 1980-an (Miho, 2015). Meskipun sebenarnya kata “obsesi” dalam definisi *otaku* dapat disematkan

kepada siapapun, penggunaan istilah ini kerap selalu disangkutpautkan kepada para penggemar budaya populer Jepang, seperti anime, manga, *games* (permainan), dan lain-lain (Tsuji, 2012).

Otaku memiliki tendensi untuk secara sukarela mengakses budaya populer Jepang. Mereka dijuluki sebagai *hyper-consumers* karena memiliki antusiasme yang besar untuk mengonsumsi informasi terkait apapun yang mereka gemari (Galbraith, 2011). Maka dari itu, *otaku* kemudian dianggap sebagai target bisnis yang empuk. *Otaku* disebut sebagai *enthusiastic consumers* atau konsumen yang memiliki antusiasme tinggi (Kitabayashi, 2004).

Perilaku konsumsi yang dimiliki oleh *enthusiastic consumers* ini didorong oleh perasaan kagum, simpati, dan idealisme (Kitabayashi, 2004). Idealisme yang dimaksud di sini adalah bagaimana *otaku* memiliki standar yang mereka buat sendiri berdasarkan “dunia fantasi” yang ada di dalam benak mereka. *Otaku* dikatakan dapat menginvestasikan waktu, tenaga, dan uangnya dengan jumlah yang besar untuk mengejar idealisme mereka (Larsen, 2018).

Kitabayashi (2004) mengibaratkan perilaku konsumsi *otaku* seperti bintang yang jatuh ke dalam medan gravitasi yang kuat. Ketika seorang *otaku* mengejar idealisme atau tujuan tertentu, kegiatan itu tidak akan berhenti sampai di situ. *Otaku* memiliki tendensi untuk terus mencari informasi lebih tentang apa yang menjadi tujuannya. Oleh karena itu, ketika tujuan awalnya tercapai, *otaku* akan menemukan tujuan yang lain dan akhirnya proses ini akan menjadi siklus yang tidak ada hentinya, dalam hal ini proses merupakan kegiatan konsumsi.

Otaku sebagai *enthusiastic consumer* memiliki beberapa karakteristik yang didapat dari prinsip perilaku unik yang dimilikinya, antara lain:

- a. memiliki orientasi tinggi untuk membuat komunitas;

- b. memperluas pengaruh yang dimilikinya dengan menggunakan teknologi internet;
- c. memperkaya fantasi yang dimilikinya dengan menambahkan “dunia fantasi”-nya secara mandiri (seperti menulis *fan fiction*, membuat *action figures*, membuat *fanzine*, dll); dan
- d. memiliki tendensi untuk melakukan kegiatan konsumsi berlebih dari rencana konsumsi awal (Kitabayashi, 2004).

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disebutkan, perumusan hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Hipotesis alternatif (H_a)

“Anime *Hanasaku Iroha* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang.”

- b. Hipotesis nol (H_0)

“Anime *Hanasaku Iroha* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang.”

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf (2014, hlm.58), “Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial objektif dan dapat diukur.” Alasan memilih pendekatan kuantitatif adalah karena peneliti ingin mengukur realitas sosial terkait rumusan masalah dan hipotesis yang sudah disebutkan. Adapun fokus dari penelitian ini adalah pengaruh anime *Hanasaku Iroha* terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang.

1.7.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Menurut Siyoto (2015, hlm.8), “Penelitian eksplanasi mengkaji hubungan sebab-akibat di antara dua fenomena atau lebih”. Tipe penelitian ini dirasa cocok untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh anime *Hanasaku Iroha* (variabel X) terhadap pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang (variabel Y).

1.7.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono (2018, hlm.36), metode survei adalah “metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.” Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data yang tidak mendalam dan hasil penelitiannya cenderung untuk digeneralisasikan.

Peneliti melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner diakses melalui tautan menuju halaman web yang dibuat oleh peneliti. Alasan pemilihan metode ini didasari dengan fakta bahwa anime *Hanasaku Iroha* dapat diakses melalui situs-situs *online streaming*, sehingga dirasa tepat untuk menggunakan metode yang bersifat *online* juga.

1.7.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan “bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel” (Noor, 2017, hlm.97). Dengan kata lain, definisi operasional berperan sebagai batasan pengertian yang memuat dimensi dan konsep/variabel penelitian yang dapat diukur.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2018).

Berikut merupakan rincian operasionalisasi konsep dari penelitian ini:

Tabel 1.2. Operasionalisasi konsep

Variabel X: Anime <i>Hanasaku Iroha</i>				
Dimensi	Subdimensi	Indikator	Hasil Pengukuran	Skala ukur
Input: Anime <i>Hanasaku Iroha</i> sebagai alat promosi	<i>Narrative</i>	Menyukai <i>narrative</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal
	<i>Art/animation</i>	Menyukai <i>art/animation</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal
	<i>Characters</i>	Menyukai <i>characters</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju	Ordinal

			3 = Setuju 4 = Sangat setuju	
	<i>Music</i>	Menyukai <i>music</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal
	<i>Genre</i>	Menyukai <i>genre</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal
	<i>Fan service</i>	Menyukai <i>fan service</i> dalam anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal

Variabel Y: Pengambilan Keputusan Konsumen Otaku untuk Berkunjung ke Kanazawa, Jepang				
Dimensi	Subdimensi	Indikator	Hasil Pengukuran	Skala Ukur
<i>Process</i>	<i>Need recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. - Memiliki keinginan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. - Merasa memiliki kebutuhan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. - Merasa memiliki keharusan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. 	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal
	<i>Pre-purchase search</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. - Merasa memiliki kebutuhan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. - Merasa memiliki keharusan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. - Melakukan proses mencari tahu lebih lanjut tentang Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i>. 	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal
	<i>Evaluation of alternatives</i>	Mempertimbangkan untuk pergi ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju	Ordinal

			2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	
<i>Output</i>	<i>Purchase behavior</i>	Melakukan kunjungan ke Kanazawa, Jepang, setelah menonton anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal
	<i>Post-purchase evaluation</i>	Melakukan lebih dari satu kali kunjungan ke Kanzawa, Jepang, karena anime <i>Hanasaku Iroha</i> .	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju	Ordinal

1.7.5. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian. Alasannya adalah karena Indonesia termasuk dalam 10 besar negara se-Asia yang mendatangkan turis mancanegara ke Jepang pada Oktober 2018, waktu acara puncak Festival Bonbori diselenggarakan (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019).

1.7.6. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, hlm.130), “populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi”. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *otaku* yang menonton anime *Hanasaku Iroha* sebagai populasi penelitian.

1.7.7. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, hlm.131), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2018). Alasan pemilihan tersebut adalah karena peneliti membutuhkan spesifikasi tertentu untuk penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus *infinite population* dari Eriyanto (2007) karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut adalah rumus *infinite population*:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Keterangan rumus:

n = jumlah sampel

p, q = variasi dalam populasi

Z = tingkat kepercayaan

E = tingkat kesalahan sampel

Populasi diasumsikan heterogen, sehingga proporsi yang digunakan antara p:q adalah 50:50. Tingkat kepercayaan yang digunakan peneliti adalah 95%, sehingga dalam tabel distribusi Z menunjukkan 1,96. Kesalahan (*sampling error*) yang digunakan sebesar 10%. Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,24}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka telah ditentukan bahwa responden yang akan menjadi sampel penelitian berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100.

Adapun beberapa kriteria responden dari penelitian ini, antara lain:

- a. WNI (Warga Negara Indonesia);
- b. *Otaku*, yang akan diidentifikasi dengan cara membagikan kuesioner ke anggota komunitas *otaku* di Indonesia;
- c. Berusia 18-40 tahun, dengan beberapa pertimbangan, yaitu:
 - i. *Hanasaku Iroha* merupakan anime dengan *rating* PG-13. Artinya, hanya dapat ditonton oleh audiens yang berumur 13 tahun ke atas.
 - ii. *Hanasaku Iroha* merupakan anime berformat *seinen* yang artinya target audiensnya adalah remaja.

- iii. *Hanasaku Iroha* dirilis pada tahun 2011. Diperkirakan usia audiens yang pada tahun rilisnya berusia 13 tahun sekarang telah berusia 21 tahun, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat audiens yang berusia lebih tua dari 21 tahun.
 - iv. Untuk pemilihan batas bawah, Petro Blos (dalam Sarwono, 1997) mengatakan bahwa remaja akhir (18-21 tahun) mengalami masa peneguhan diri menuju dewasa yang ditandai dengan telah mantapnya minat terhadap fungsi-fungsi intelek. Untuk pemilihan batas atas, Yudrik Jahja (2011) mengatakan bahwa dewasa awal (21-40 tahun) merupakan masa pencarian kemandirian. Dengan kata lain, batasan ini berisi masyarakat yang memiliki tingkat intelektual yang cukup tinggi dan berpenghasilan sendiri, sehingga dirasa dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian.
- d. Telah menonton anime *Hanasaku Iroha*.

1.7.8. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara pertanyaan yang ada dengan skor total. Adapun penelitian ini menggunakan Skala Likert atau skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0, dengan koefisien korelasi Pearson. Pengujian dilakukan pada item variabel X (anime *Hanasaku Iroha*) dan variabel Y (pengambilan keputusan konsumen otaku untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang). Selain itu, pengujian dilakukan pada 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga menggunakan r tabel sebesar 0,361 sebagaimana yang tercantum

dalam tabel *product moment*. Instrument dinyatakan *valid* apabila nilai *r* hitung (koefisien) menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,361.

Berikut adalah hasil uji validitas untuk:

a. Variabel X: Anime *Hanasaku Iroha*

Tabel 1.3. Hasil uji validitas variabel X

Item	Koefisien (<i>r</i> hitung)	Alpha (5%)	Nilai <i>r</i>	Keputusan	Keterangan
Pertanyaan X1	0,741	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan X2	0,725	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan X3	0,598	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan X4	0,678	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan X5	0,419	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan X6	0,591	0,05	0,361	Signifikan	Valid

Sumber: SPSS 25.0

b. Variabel Y: Pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang

Tabel 1.4. Hasil uji validitas variabel Y

Item	Koefisien (<i>r</i> hitung)	Alpha	Nilai <i>r</i>	Keputusan	Keterangan
Pertanyaan Y1	0,385	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y2	0,827	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y3	0,872	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y4	0,792	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y5	0,885	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y6	0,866	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y7	0,781	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y8	0,743	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y9	0,686	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y10	0,547	0,05	0,361	Signifikan	Valid
Pertanyaan Y11	0,463	0,05	0,361	Signifikan	Valid

Sumber: SPSS 25.0

1.7.9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah instrumen jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0, dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Pengujian dilakukan kepada 6 item pertanyaan dari variabel X dan 11 item pertanyaan dari variabel Y dengan 30 responden.

Herlina (2019) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dilakukan dengan standar nilai berikut:

Tabel 1.5. Tabel standar nilai uji reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
< 0,6	Buruk
0,6 – 0,79	Diterima
> 0,8	Baik

Sumber: Herlina (2019, hlm.70)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk:

- a. Variabel X: Anime *Hanasaku Iroha*

Tabel 1.6. Hasil uji reliabilitas variabel X

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0,676	6

Sumber: SPSS 25.0

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X menunjukkan angka 0,676. Angka terhitung di antara 0,6 dan 0,79, sehingga hasil menunjukkan reliabilitas diterima.

- b. Variabel Y: Pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang

Tabel 1.7. Hasil uji reliabilitas variabel Y

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0,902	11

Sumber: SPSS 25.0

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Y menunjukkan angka 0,902. Angka terhitung $> 0,8$, sehingga hasil menunjukkan reliabilitas baik.

1.7.10. Unit Analisis

Definisi unit analisis menurut Juliansyah Noor (2011, hlm.29) adalah “organisasi, kelompok orang, kejadian, atau hal-hal lain yang dijadikan objek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang disebut dengan responden.

1.7.11. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder akan diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan *link* kuesioner *online* kepada beberapa komunitas *otaku* di Indonesia melalui media sosial, seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram.

Sugiyono (2018) mendeskripsikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menuliskan beberapa pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Pernyataan tersebut akan dijawab oleh responden dengan bantuan skala Likert. Skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang terkait adalah tingkat kesukaan anime

Hanasaku Iroha dan pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang. Adapun jawaban berdasarkan skala tersebut berjumlah empat dalam penelitian ini, yaitu (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) setuju; dan (4) sangat setuju.

Rangkuti (2005) menjelaskan bahwa penggunaan skala Likert diikuti dengan penggunaan skala ordinal. Skala tersebut dikatakan digunakan untuk membedakan kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi ada urutan atau tingkatan skala. Selain itu, skala tersebut digunakan ketika asumsi tingkatan yang digunakan tidak memiliki besaran yang pasti. Suliyanto (2011) menjelaskan bahwa skala yang digunakan untuk asumsi tingkatan tersebut adalah skala Likert.

1.7.12. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25.0. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan:

- a. Pemeriksaan data;
- b. Melakukan *coding* data primer;
- c. Memasukkan dan memproses data primer ke dalam IBM SPSS Statistics 25.0.

1.7.13. Teknik Analisis Data

Berikut langkah-langkah teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

- a. Membuat tabel frekuensi;
- b. Melakukan perhitungan persentase (%) jawaban responden dan membuat tabel *crosstab* (silang);
- c. Melakukan pengkategorian hasil temuan;

Tujuan dilakukannya pengkategorian hasil temuan penelitian ini adalah untuk menentukan nilai deskriptif dari temuan yang didapatkan peneliti dari lapangan. Proses pengkategorian dilakukan dengan cara menghitung *range* atau jenjang skor dari hasil temuan terlebih dahulu. Skor yang dimaksud di sini adalah skor dari skala Likert. Berikut ini adalah rumus dari penghitungan *range*:

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jenjang\ yang\ diharapkan}$$

$$range = \frac{(jumlah\ pertanyaan \times nilai\ tertinggi) - (jumlah\ pertanyaan \times nilai\ terendah)}{jenjang\ yang\ diharapkan}$$

Jenjang atau jumlah pengkategorian yang diharapkan tiap hasil temuan berbeda. Peneliti menetapkan tiga kategori untuk hasil temuan tingkat kesukaan anime *Hanasaku Iroha* (variabel X), sedangkan hasil temuan pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang (variabel Y) memiliki dua kategori.

Setelah itu, *range* tersebut digunakan untuk patokan nilai deskriptif dari hasil temuan penelitian. Hasil temuan akan dikategorikan sesuai dengan nilai kategori yang telah ditetapkan dengan rumus *range* tersebut.

d. Melakukan penghitungan rata-rata atau *mean*;

Penghitungan *mean* dilakukan peneliti bertujuan untuk mencari tahu tentang rata-rata hasil temuan yang telah didapatkan dari lapangan. Berikut ini adalah rumus yang digunakan peneliti untuk menghitung *mean*:

$$mean = \frac{total\ skor\ jawaban\ pada\ setiap\ butir\ pernyataan}{jumlah\ frekuensi\ (N)}$$

e. Melakukan uji normalitas;

Sebelum melakukan uji korelasi dan uji regresi linear sederhana, terdapat beberapa asumsi yang perlu dipenuhi. Salah satunya adalah uji normalitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Dengan uji normalitas, peneliti dapat

mengonfirmasi asumsi bahwa data yang akan dianalisis sudah terdistribusi normal (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan teknik tes Kolmogorov-Smirnov (K-S). Tes tersebut akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.0. Dengan tes tersebut, peneliti dapat mengetahui *asympt. sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi yang nanti akan menunjukkan:

- i. Distribusi normal, jika angka menunjukkan lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,05$; dan
 - ii. Distribusi tidak normal, jika angka menunjukkan lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$.
- f. Melakukan uji linearitas;

Tes selain uji normalitas yang termasuk dalam uji asumsi klasik adalah uji linearitas. Dengan uji linearitas, peneliti dapat mengonfirmasi asumsi bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear (Sugiyono, 2018).

Tes ini akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.0. Linearitas dari hubungan dua variabel akan dapat diketahui dengan melihat *deviation from linearity* pada tabel ANOVA yang menunjukkan bahwa:

- i. Bersifat linear, jika nilai signifikansi menunjukkan lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,05$; dan
 - ii. Bersifat tidak linear, jika nilai signifikansi menunjukkan lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$.
- g. Melakukan uji korelasi;

Peneliti menggunakan uji korelasi dengan teknik statistik Spearman Rank. Uji ini digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi

hipotesis dengan variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal (Sugiyono, 2018). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.0. Adapun rumus statistik Spearman Rank adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\Sigma b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan rumus:

ρ = koefisien korelasi Spearman Rank

Σ = jumlah

b_i = perbedaan antara pasangan jenjang

n = jumlah individu dalam sampel

Untuk melakukan interpretasi data tentang kekuatan hubungan antarvariabel, Sugiyono (2018) merumuskan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.8. Tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018, hlm.274)

Koefisien Korelasi (KK) adalah indeks yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel. Koefisien Korelasi memiliki nilai antara -1 sampai dengan +1, dengan keterangan:

- i. KK bernilai positif menunjukkan arah hubungannya positif. Semakin dekat dengan +1, maka semakin kuat korelasinya, dan sebaliknya.

- ii. KK bernilai negatif menunjukkan arah hubungannya negatif. Semakin dekat dengan -1, maka semakin kuat korelasinya, dan sebaliknya.
- iii. KK bernilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut.
- iv. KK bernilai +1 atau -1 menunjukkan terjadi korelasi sempurna positif atau negatif antar variabel tersebut.

Korelasi dikatakan positif ketika kenaikan variabel X diikuti dengan kenaikan dan variabel Y dan begitu pula sebaliknya. Korelasi negatif adalah ketika kenaikan variabel X diikuti dengan penurunan variabel Y dan begitu pula sebaliknya. Tidak akan ada korelasi apabila kedua variabel tidak menunjukkan adanya hubungan, dimana ketika variabel X naik dan variabel Y naik, namun pada saat bersamaan variabel Y juga bisa mengalami penurunan. Korelasi yang sempurna merupakan korelasi dimana kenaikan atau penurunan variabel X berbanding lurus dengan kenaikan atau penurunan variabel Y.

h. Melakukan uji regresi linear sederhana;

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016, hlm.63), tes ini merupakan “teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X”. Dalam penelitian ini, tes ini digunakan untuk menganalisis pengaruh anime *Hanasaku Iroha* sebagai variabel X dan pengambilan keputusan konsumen *otaku* untuk berkunjung ke Kanazawa, Jepang, sebagai variabel Y.

Berikut ini adalah rumus dari regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan rumus:

Y = variabel dependen

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

X = variabel independen

i. Melakukan uji koefisien determinasi; dan

Koefisien determinasi adalah “nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen” (Kurniawan & Yuniarto, 2016, hlm.45). Dengan kata lain, tes ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan, atau dalam hal penelitian ini adalah pengaruh, variabel X terhadap variabel Y.

Nilai koefisien determinasi ini ditunjukkan pada nilai *R square* yang akan didapatkan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.0. Nilai tersebut kemudian akan dibaca menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 1.8.

j. Melakukan uji hipotesis

Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan teknik uji T atau uji parsial. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y. Dengan tes ini, peneliti akan mengetahui penerimaan atau penolakan terhadap H_a dan H_o . Untuk mengetahui hal tersebut, terdapat kriteria yang perlu dipenuhi berdasarkan rumusan Sugiyono (2018), yaitu:

- i. H_a diterima dan H_o ditolak, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; dan
- ii. H_a ditolak dan H_o diterima, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Untuk mengetahui t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti harus mencari nilai *degree of freedom* (Df). Berikut ini adalah rumus dan perhitungan untuk mencari nilai tersebut:

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 2$$

$$Df = 98$$

Keterangan rumus:

n = jumlah sampel yang digunakan

k = jumlah variabel

Peneliti akan menemukan nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini pada tabel distribusi nilai t dengan mencocokkan nilai *degree of freedom* yang terhitung dan nilai probabilitas dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang bersifat *2-tailed* atau 2 sisi. Maka dari itu, rumus dan perhitungan yang digunakan untuk mencari nilai probabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

$$Pr = \frac{\alpha}{2}$$

$$Pr = \frac{0,05}{2}$$

$$Pr = 0,025$$

Dari dua perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *degree of freedom* dan nilai probabilitas dari penelitian ini secara berurutan adalah 98 dan 0,025. Untuk kedua nilai tersebut, terlihat pada tabel distribusi nilai t (terlampir pada bagian belakang penelitian ini) bahwa nilai t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,98447.