

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel terpaan anime Haikyuu!! terhadap variabel keputusan pembelian sepatu ASICS. Pada bab ini, peneliti merumuskan hasil dari penelitian terhadap 100 responden yang mengikuti akun Twitter @haikyuufess, telah menonton Haikyuu!!, dan pernah membeli sepatu ASICS.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh dari terpaan anime Haikyuu!! sebesar 13,7%, terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS oleh pengikut akun Twitter @haikyuufess, sementara 86,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sebanyak 90% responden memiliki rangsangan dari dalam diri dan 74% di antaranya menerima rangsangan yang diberikan oleh Haikyuu!!. Hal ini menunjukkan bahwa responden menerima stimulus yang diberikan sehingga stimulus tersebut bekerja dengan aktif dalam memicu perubahan perilaku.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan anime Haikyuu!! yang diberikan, maka keputusan pembelian sepatu ASICS juga akan meningkat. Penggunaan parodi merek dalam anime Haikyuu!! tidak hanya sebatas meningkatkan *brand awareness*, namun dapat meningkatkan keputusan pembelian responden.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh terpaan anime pada keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain yang belum diteliti sehingga dapat menambah pembahasan mengenai terpaan anime pada keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pada

kelompok responden yang ada di komunitas atau *platform* sosial media lainnya seperti Facebook atau Instagram, karena penelitian ini berfokus pada komunitas yang ada di Twitter. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan *pre-test* terlebih dahulu untuk menghindari adanya kesalahan pemahaman pada responden. Bagi ASICS, terutama ASICS Indonesia, peneliti menyarankan untuk memanfaatkan *exposure* dengan menggunakan parodi melalui film atau tayangan televisi, selain menggunakan *campaign* global dan regional. Penggunaan parodi yang disisipkan melalui film atau tayangan televisi dapat menjangkau audiens dengan lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al-Amin, M. I. (2021, September 30). *3 Perbedaan Antara Manga dan Anime yang Sering Dikira Sama*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61556e6b420d1/3-perbedaan-antara-manga-dan-anime-yang-sering-dikira-sama#:~:text=Manga%20dan%20anime%20memang%20sama,media%20film%20atau%20serial%20televisi>.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Instrumen Pengumpulan Data. 1-20.
- Anggraeni, r. (2016, April 22). *Haikyu!! dan Tokyo Ghou! Segera Terbit dalam Bahasa Indonesia*. Diambil kembali dari Sindonews: <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1103017/158/haikyu-dan-tokyo-ghoul-segera-terbit-dalam-bahasa-indonesia>
- Anggreswari, N. Y., & Isnaeni, S. N. (2020). Analisis Fungsi Media Massa dalam Channel Youtube Loloan Project. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 238-252. Diambil kembali dari <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/496/491>
- Aoki, D. (2021, Mei 7). *Streaming Anime Lifts Manga Sales*. Diambil kembali dari Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/86276-anime-readers-lift-manga-sales.html>
- ASICS Corporation. (2016). *ASICS Annual Report*. Osaka: ASICS Corporation.
- ASICS Corporation. (2018). *ASICS Announces Major Sponsorship Deal with Andres Iniesta*. Diambil kembali dari [https://assets.asics.com/pr/assets/748/images/ASICS%20x%20AI%20Press%20Release\\_GE%20\\_original.pdf](https://assets.asics.com/pr/assets/748/images/ASICS%20x%20AI%20Press%20Release_GE%20_original.pdf)
- ASICS Japan. [ASICS\_JP]. (2018, Agustus 19). 今日は #ハイキューの日! #バレー #柳田将洋 選手も漫画 #ハイキュー!!の熱狂的なファンで「登場人物たちのバレーボールに対するさまざまな想いに触れることで、自分自身がプレーするモチベーションにもなっています。」と語ります。記事全文はこちら↓ [Tweet]. Twitter. Diambil kembali dari [https://twitter.com/ASICS\\_JP/status/1031118575694761984?t=1-CoclwbUs8U9KBsCFiffQ&s=19](https://twitter.com/ASICS_JP/status/1031118575694761984?t=1-CoclwbUs8U9KBsCFiffQ&s=19)
- ASICS Japan. [ASICS\_JP]. (2022, Agustus 14). 8/13(土)に開演した #ハイキュー\_Vリーグ🏐 #柳田将洋 選手は本日8/14(日)<DAY2>スペシャルマッチ チームAに出場! #ハイキュー!!x#Vリーグ 夢のコラボをともに盛り上げよう🔥 [Tweet]. Twitter. Diambil kembali dari [https://twitter.com/ASICS\\_JP/status/1558649618098962432?t=WFgLA7rKnVoPT3DZlXotUw&s=19](https://twitter.com/ASICS_JP/status/1558649618098962432?t=WFgLA7rKnVoPT3DZlXotUw&s=19)
- Blanco, C. (2022). *2022 Duolingo Language Report*. Diambil kembali dari Duolingo: <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/>
- Blanco, C. (2023). *Special Report: Who Studies Japanese on Duolingo?* Diambil kembali dari Duolingo: <https://blog.duolingo.com/who-studies-japanese-on-duolingo/>
- Briguglio, M. (2022, Maret 15). *Naruto Shippuden Reveals ASICS Collection*. Diambil kembali dari SBD: <https://sneakerbardetroit.com/naruto-shippuden-asics-gel-lyte-release-date/>

- Brzeski, P. (2022, Mei 16). *How Japanese Anime Became the World's Most Bankable Genre*. Diambil kembali dari The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/japanese-anime-worlds-most-bankable-genre-1235146810/>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Canadian Press. (2021, Juli 31). *Beach volleyballer Sarah Pavan finds new fans through love of anime series 'Haikyuu'*. Diambil kembali dari CBC: <https://www.cbc.ca/sports/olympics/summer/volleyball/beach/pavan-anime-series-beach-volleyball-olympics-1.6125571>
- CNN Indonesia. (2020, Agustus 18). *Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia>
- CNN Indonesia. (2022, Agustus 15). *Haikyuu!! Bakal Tamat dengan Film Dua Babak*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220815111619-220-834666/haikyuu-bakal-tamat-dengan-film-dua-babak>
- Dentsu. (2019, Maret 1). *Harnessing the Power of Anime as an Outstanding Marketing Solution*. Diambil kembali dari Dentsu Japan: [https://www.dentsu.co.jp/en/showcase/harnessing\\_the\\_power\\_of\\_anime.html](https://www.dentsu.co.jp/en/showcase/harnessing_the_power_of_anime.html)
- Dianti, D. E., & Herawati, F. A. (2014). Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi dalam Iklan Televisi Axis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-16.
- Djoened, A. R. (2020). Pengaruh Anime Hanasaku Iroha Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Otaku Untuk Berkunjung Ke Kanazawa, Jepang. Universitas Airlangga.
- Doo, R. (2017). *Korean drama 'Goblin' popular but controversial*. Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2017/01/06/korean-drama-goblin-popular-but-controversial.html>
- Durhan, A. S., & Tahir, A. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac bagi Kesehatan di Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 25(2), 102-115.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Etchells, D. (2015, April 6). *Tokyo 2020 extends Gold Partner list to 10 with addition of Asics*. Diambil kembali dari Inside the Games: <https://www.insidethegames.biz/articles/1026578/tokyo-2020-extends-gold-partner-list-to-10-with-addition-of-asics>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Fischer, S., & Flynn, K. (2022, Januari 11). *Demand for anime content soars*. Diambil kembali dari Axios: <https://www.axios.com/2022/01/11/anime-demand-soars-content-streaming>
- Gaiduk, D. (2021, Desember 22). *Did Peloton Just Experience the Worst Product Placement in History?* Diambil kembali dari GreenBook: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-news/did-peloton-just-experience-the-worst-product-placement-in-history/>
- Garcia-Astolfi, G. (2022, Mei 30). *Why fashion brands are collaborating with anime*. Diambil kembali dari Glossy: <https://www.glossy.co/fashion/why-fashion-brands-are-collaborating-with-anime/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gyu-lee, L. (2021). *'Chinese' bibimbap in 'Vincenzo' stirs up Korean viewers*. Diambil kembali dari Korea Times: [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/03/688\\_305562.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/03/688_305562.html)
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79-86. Diambil kembali dari <https://pdfs.semanticscholar.org/30e7/ff988f9e9a5f844993947c21781368c2e4f6.pdf>
- Haq, S. W. (2019). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER KOREA. *Lektur*, 174-183. Diambil kembali dari <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/16320/15793>
- Hardling, D. (2020). *Demon Slayer Tops Most Popular Anime in China of 2019 According to Streaming Site Bilibili*. Dipetik Juni 22, 2022, dari Crunchyroll: <https://www.crunchyroll.com/anime-news/2020/01/05-1/demon-slayer-tops-most-popular-anime-in-china-of-2019-according-to-streaming-site-bilibili>
- Hatami, W. (2018). Popular Culture of Japanese Anime in the Digital Age and the Impact on Nationalism of Young Indonesian Citizens. *Journal of Social Studies*, 14, 37-47. doi:<https://doi.org/10.21831/jss.v14i1.21652>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hernandez, A. H. (2018). The Anime Industry, Networks of Participation, and Environments for the Management of Content in Japan. *Arts*, 1-20. Diambil kembali dari <https://www.mdpi.com/2076-0752/7/3/42>
- Hutchinson, A. (2020, Desember 7). *Twitter Outlines the Biggest Tweet Trends of 2020, Including TV Shows, Sports, People and More*. Diambil kembali dari Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-outlines-the-biggest-tweet-trends-of-2020-including-tv-shows-spor/591773/>
- Jozuka, E. (2019, Juli 29). *Japanese anime: From 'Disney of the East' to a global industry worth billions*. Diambil kembali dari CNN: <https://edition.cnn.com/style/article/japan-anime-global-identity-hnk-intl/index.html>
- Juliana, S., & Sihombing, S. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-34.
- Kamata, H. (2017, Januari 10). *Anime boom in China heats up, unaffected by chilly ties*. Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2017/01/10/anime-boom-in-china-heats-up-unaffected-by-chilly-ties.html>
- Kato, S. (2017, September 15). *Yanagida is Also Addicted to "HAIKYUU!!" Thoughts of the Author and Editor*. Diambil kembali dari ASICS: <https://www.asics.com/jp/ja-jp/blog/article/manga-haikyu>
- Keeler, R. (2022, April 29). *A Mile in ASICS Shoes: What Can't They Do?* Diambil kembali dari Culted: <https://culted.com/rise-of-asics-metaverse/>
- Keeler, R. (2022, April 29). *A Mile in ASICS Shoes: What Can't They Do?* Diambil kembali dari Culted: <https://culted.com/rise-of-asics-metaverse/>
- Klebanskaja, N., & Andriukhanova, O. (2018). Customer Engagement through Using Anime Stylized Advertisement. *Sciendo*, 37-47. Diambil kembali dari <https://sciendo.com/abstract/journals/mosr/80/1/article-p37.xml>
- Kompas.com. (2021, Maret 30). *ASICS Rilis Dua Sepatu untuk Dua Tipe Lari Berbeda*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/30/155339720/asics-rilis-dua-sepatu-untuk-dua-tipe-lari-berbeda?page=all>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumarini, A. D. (2012). Iklan TV Parodi dan Citra di Masyarakat (Studi Kasus: Iklan TV Kartu As dan XL). Bandung, Jawa Barat. Diambil kembali dari <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-astutidita-28539&q=parodi>
- Loo, E. (2022, Agustus 13). *Haikyuu!! Anime Gets 2 Final Films*. Diambil kembali dari Anime News Network: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2022-08-13/haikyuu-anime-gets-2-final-films/.188642>
- MacLochlainn, S. (2019). Brand Displaced: Trademarking, Unmarking, and Making the Generic. *HAAU: Journal of Ethnography Theories*, 9, 498-513. doi:<https://doi.org/10.1086/706818>
- Masuda, H., Sudo, T., Rikukawa, K., Mori, Y., Kishikawa, Y., Kameyama, Y., & Onouchi, M. (2020). *Anime Industry Report*. Tokyo: The Association of Japanese Animations.
- Moreton, G. (2022, Oktober 21). *ASICS campaign highlights damaging mental impact of body transformation images*. Diambil kembali dari BITE: <https://www.creativebrief.com/bite/asics-campaign-highlights-damaging-mental-impact-of-body-transformation-images>
- Morning Consult. (2020). *National Tracking Poll #200158*. California: Morning Consult. Diambil kembali dari [https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2020/01/200158\\_crosstabs\\_FOREIGN\\_FILMS\\_Adults\\_v2.pdf](https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2020/01/200158_crosstabs_FOREIGN_FILMS_Adults_v2.pdf)
- Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naderer, B., Matthes, J., & Binting, S. (2020). It is Just A Spoof: Spoof Placements and their Impact on Conceptual Persuasion Knowledge, Brand Memory, and Brand Evaluation. *International Journal of Advertising*. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1793632>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Nugroho, P. A., & Hendrastomo, G. (2017). Anime sebagai Budaya Populer (Studi pada Komunitas Anime di Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-15. Diambil kembali dari <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/viewFile/9099/8770>
- Outlaw, K. (2018, Juli 3). *Is the 'Dragon Ball Heroes' Anime Good for the Franchise?* Diambil kembali dari Comicbook: <https://comicbook.com/anime/news/dragon-ball-heroes-anime-good-bad-reactions/>
- Paranita, L. (2014). Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Tayangan Talkshow @Show\_Imah di Trans TV. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 1-10.
- Patarianto, P. (2015). Analisa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) TBK. Cabang Sidoarjo Gedangan. *Jurnal Maksipreneur*, 4(2), 28-37.
- Pederson, J. (2004). *International Directory of Company Histories*. Amerika Serikat: St. James Press.
- Peters, M. (2020, Oktober 27). *Haikyuu Earns Praise from One of Volleyball's Top Athletes*. Diambil kembali dari Comicbook: <https://comicbook.com/anime/news/haikyuu-anime-volleyball-star-praise/>
- Purba, A. M., & Nugroho, D. A. (2018). Pengaruh Product Placement Samsung dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Penonton Film Batman V Superman: Dawn of Justice di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Purnomo, Z. V. (2015). Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, atau Musik? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(1), 100-114.

- Rahmah, Y. (2019). Minat dan Motivasi Belajar Bahasa Jepang (Studi kasus terhadap mahasiswa jurusan Sastra Indonesia 2016/2017 FIB Undip). *Jurnal Kiryoku*, 3(1), 1-7.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saito, K. (2019, April). *ASICS: creating quality lifestyle through intelligent sports technology*. Diambil kembali dari WIPO Magazine: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2019/02/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/02/article_0003.html)
- Santiana, A. C., Padin, M. G., Mukadi, V. I., & Badiuzdzakwan, A. N. (2021). The Influence of Anime on the Existence of Indonesian Language and Literature. doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/evkx7>
- Saputro, N. A. (2018). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN MALANG TV NONGGO DI MALANG TV TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI (Studi Pada Warga RT 002 RW 005 Desa Saptorenggo Pakis Malang). Diambil kembali dari <https://eprints.umm.ac.id/43243/>
- Shimp, A. T. (2004). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, A. O. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesian Idol 201. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 88-98.
- Sneaker Freaker. (2016, Januari 28). *How The Tiger Got Its Stripes*. Diambil kembali dari Sneaker Freaker: <https://www.sneakerfreaker.com/news/how-the-tiger-got-its-stripes-onitsuka-tiger-celebrates-50-years?page=0>
- Subero, O. (2021, Desember 2). *10 Anime You Never Knew Were Made Solely To Advertise Products*. Diambil kembali dari CBR.com: <https://www.cbr.com/anime-advertisements-sell-products/>
- The Manila Times. (2022, Juli 16). *ASICS' #LiveUplifted showcases transcending impact of movement for mind, body*. Diambil kembali dari The Manila Times: <https://www.manilatimes.net/2022/07/16/sports/asics-liveuplifted-showcases-transcending-impact-of-movement-for-mind-body/1851143>
- Tinarbuko, S. (2007). Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parodi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Tovani, A. F. (2018). Terpaan Tayangan Anime dan Minat Beli Merchandise (Pengaruh Terpaan Tayangan Serial Anime Gundam sebagai Medium Advertising terhadap Minat Beli Merchandise Gunpla dalam Komunitas Gundam Universe Djogjakarta). Surakarta. Diambil kembali dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/59507/Terpaan-Tayangan-Anime-dan-Minat-Beli-Merchandise-Pengaruh-Terpaan-Tayangan-Serial-Anime-Gundam-sebagai-Medium-Advertising-terhadap-Minat-Beli-Merchandise-Gunpla-dalam-Komunitas-Gundam-Universe-Djogjakarta>
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40-48.
- Wu, M., Yang, M., Zeng, Y., & Chen, Q. (2021). Exploring the Effects of Product Placement in Movies and Its Influence on Consumer Behavior-A Case Study of the Transformers Series. *Advance in Social Science, Education, and Humanities Research*, 554, 732-737.
- Yamaguchi, Y. (2013, Desember 20). *The Evolution of the Japanese Anime Industry*. Diambil kembali dari Nippon.com: <https://www.nippon.com/en/features/h00043/>
- Yamane, T. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia. *Jurnal Ayumi*, 7(1), 68-82. Diambil kembali dari <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ayumi/article/view/2808>

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

Pilihlah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan pribadi Anda dengan memberi tanda (v) pada salah satu kolom.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

### Identitas Responden

- Nama :
- Usia :
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
<b>Pengaruh terpaan anime Haikyu!!</b>						
<b>Indikator Frekuensi</b>		<b>&gt;8 kali</b>	<b>7-8 kali</b>	<b>5-6 kali</b>	<b>3-4 kali</b>	<b>1-2 kali</b>
1.	Dalam seminggu, saya sering mengakses <i>platform</i> anime.					
2.	Dalam seminggu, saya sering menonton Haikyu!!					
<b>Indikator Durasi</b>		<b>&gt;8 jam</b>	<b>7-8 jam</b>	<b>5-6 jam</b>	<b>3-4 jam</b>	<b>1-2 jam</b>
3.	Dalam seminggu, saya lama mengakses <i>platform</i> untuk menonton anime.					
4.	Dalam seminggu, saya lama menonton Haikyu!!					
<b>Indikator Atensi</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5.	Saya menonton Haikyu!! dari awal hingga akhir.					



6.	Saya meluangkan waktu untuk agar dapat menonton Haikyu!! dengan fokus.					
7.	Saya memperhatikan alur cerita Haikyu!! dengan baik.					
8.	Saya menyadari adanya banyak parodi merek yang disisipkan dalam Haikyu!!					
9.	Saya menyadari adanya parodi merek ASICS yang disisipkan dalam Haikyu!!					
<b>Keputusan pembelian sepatu ASICS</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Indikator Pengenalan Kebutuhan</b>						
1.	Saya menggunakan sepatu dari ASICS setelah menonton Haikyu!!					
2.	Saya menggunakan sepatu dari ASICS karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b>Indikator Pencarian Informasi</b>						
3.	Saya mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari teman.					
4.	Saya mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari keluarga.					
5.	Saya mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari iklan.					
6.	Saya mendapatkan informasi tentang sepatu ASICS dari media sosial.					
<b>Indikator Evaluasi Alternatif</b>						
7.	Saya memilih sepatu dari ASICS karena harga yang ditawarkan sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki.					
8.	Saya memilih sepatu dari ASICS karena model yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					

Indikator Keputusan Pembelian						
9.	Saya membeli sepatu dari ASICS karena rekomendasi dari konsumen lain.					
10.	Saya membeli sepatu dari ASICS karena sesuai dengan kriteria saya.					
Indikator Perilaku Setelah Pembelian						
11.	Saya merasa puas setelah menggunakan sepatu dari ASICS.					
12.	Saya merekomendasikan sepatu dari ASICS kepada orang lain.					
13.	Saya berniat melakukan pembelian ulang pada produk sepatu dari ASICS.					

### Uji Validitas Variabel Terpaan Media (x)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Xtotal
X1	Pearson Correlation	1	.829**	.455*	.519*	.155	.256	.360	.305	.170	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.019	.515	.277	.119	.191	.473	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.829**	1	.327	.588**	.101	.289	.260	.208	.099	.546*
	Sig. (2-tailed)	.000		.159	.006	.673	.216	.268	.379	.679	.013
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.455*	.327	1	.380	.195	-.012	.380	.343	.139	.484*
	Sig. (2-tailed)	.044	.159		.099	.409	.958	.098	.139	.560	.030
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	.519*	.588**	.380	1	.425	.235	.599**	.346	.287	.654**
	Sig. (2-tailed)	.019	.006	.099		.062	.318	.005	.135	.219	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5	Pearson Correlation	.155	.101	.195	.425	1	.605**	.651**	.579**	.654**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.515	.673	.409	.062		.005	.002	.008	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X6	Pearson Correlation	.256	.289	-.012	.235	.605**	1	.492*	.639**	.747**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.277	.216	.958	.318	.005		.028	.002	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X7	Pearson Correlation	.360	.260	.380	.599**	.651**	.492*	1	.637**	.553*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.119	.268	.098	.005	.002	.028		.003	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X8	Pearson Correlation	.305	.208	.343	.346	.579**	.639**	.637**	1	.883**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.191	.379	.139	.135	.008	.002	.003		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X9	Pearson Correlation	.170	.099	.139	.287	.654**	.747**	.553*	.883**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.473	.679	.560	.219	.002	.000	.011	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Xtotal	Pearson Correlation	.624**	.546*	.484*	.654**	.724**	.718**	.799**	.830**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.030	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

## Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (y)

		Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.692**	.170	.206	.486*	-.355	.045	.673**	.361	.068	.419	.193	.560*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.001	.473	.384	.030	.125	.852	.001	.118	.775	.066	.414	.010	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.692**	1	.112	.081	.269	-.282	.190	.590**	.363	-.064	.413	.073	.515*	.516*
	Sig. (2-tailed)	.001		.638	.734	.252	.228	.421	.006	.115	.789	.070	.761	.020	.020
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.170	.112	1	.475*	.095	-.499*	.189	.182	.302	.355	.254	.201	.498*	.510*
	Sig. (2-tailed)	.473	.638		.034	.692	.025	.424	.443	.196	.125	.279	.395	.025	.022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.206	.081	.475*	1	.411	-.307	.279	.293	.207	.724**	.410	.335	.526*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.384	.734	.034		.072	.188	.233	.210	.381	.000	.073	.149	.017	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.486*	.269	.095	.411	1	-.428	.016	.415	.240	.378	.465*	.419	.372	.605**
	Sig. (2-tailed)	.030	.252	.692	.072		.060	.945	.069	.308	.100	.039	.066	.106	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	-.355	-.282	-.499*	-.307	-.428	1	-.008	-.186	-.563**	-.432	-.520*	-.421	-.477*	-.472*
	Sig. (2-tailed)	.125	.228	.025	.188	.060		.974	.433	.010	.057	.019	.064	.034	.036
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	.045	.190	.189	.279	.016	-.008	1	.444	.316	.536*	.266	.152	.427	.548*
	Sig. (2-tailed)	.852	.421	.424	.233	.945	.974		.050	.175	.015	.257	.522	.061	.012
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	.673**	.590**	.182	.293	.415	-.186	.444	1	.308	.180	.119	-.118	.605**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.443	.210	.069	.433	.050		.187	.448	.617	.621	.005	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y9	Pearson Correlation	.361	.363	.302	.207	.240	-.563**	.316	.308	1	.289	.383	.353	.716**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.118	.115	.196	.381	.308	.010	.175	.187		.216	.096	.126	.000	.008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y10	Pearson Correlation	.068	-.064	.355	.724**	.378	-.432	.536*	.180	.289	1	.387	.332	.352	.644**
	Sig. (2-tailed)	.775	.789	.125	.000	.100	.057	.015	.448	.216		.091	.152	.128	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y11	Pearson Correlation	.419	.413	.254	.410	.465*	-.520*	.266	.119	.383	.387	1	.769**	.535*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.066	.070	.279	.073	.039	.019	.257	.617	.096	.091		.000	.015	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y12	Pearson Correlation	.193	.073	.201	.335	.419	-.421	.152	-.118	.353	.332	.769**	1	.411	.503*
	Sig. (2-tailed)	.414	.761	.395	.149	.066	.064	.522	.621	.126	.152	.000		.072	.024
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y13	Pearson Correlation	.560*	.515*	.498*	.526*	.372	-.477*	.427	.605**	.716**	.352	.535*	.411	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.020	.025	.017	.106	.034	.061	.005	.000	.128	.015	.072		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Ytotal	Pearson Correlation	.620**	.516*	.510*	.729**	.605**	-.472*	.548*	.625**	.576**	.644**	.661**	.503*	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.020	.022	.000	.005	.036	.012	.003	.008	.002	.001	.024	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

## Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Anime (x)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	9

## Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	13

## Uji Korelasi

### Correlations

		Terpaan Anime Haikyuu!!	Keputusan Pembelian Sepatu ASICS
Terpaan Anime Haikyuu!!	Pearson Correlation	1	.371**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian Sepatu ASICS	Pearson Correlation	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

## Uji Regresi Linear Sederhana

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 <sup>a</sup>	.137	.129	4.99627

a. Predictors: (Constant), Terpaan Anime Haikyu!!

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.073	3.310		12.107	.000
	Terpaan Anime Haikyu!!	.374	.095	.371	3.951	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepatu ASICS

