

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah cepat oleh karena itu dibutuhkan orang yang dapat menyikapi perubahan zaman dengan dinamis dan tepat sasaran untuk mengadaptasi suatu perubahan di dunia bisnis. Berdasarkan informasi *Goodstats 2023*, negara Indonesia menjadi salah satu pasar boneka mainan terbesar di dunia dan mengalahkan negara Jepang. Hal ini didasarkan pada data dari Statista *Market Insights* pada tahun 2023. Sekalipun perkembangan teknologi yang sangat pesat, dan selama ini digunakan sebagai hiburan baik untuk usia anak-anak hingga dewasa, namun bisnis mainan tradisional seperti boneka masih tetap saja eksis dan bertumbuh di beberapa pasar. Pasar boneka mainan secara global dapat diprediksi akan meraup pendapatan sekitar \$ 57,7 miliar pada tahun 2023. Dari data Statista *Market Insights* menunjukkan bahwa negara China merupakan yang paling besar memperoleh pendapatan dari penjualan boneka mainan di dunia. Setelah itu diikuti oleh Negara India, Amerika Serikat, Indonesia, Jepang, Inggris, Brazil, dan yang paling terendah Rusia. Kesimpulan: penjualan boneka mainan terbesar di dunia berdasarkan pendapatan tahunan didominasi oleh negara China (Naurah, 2023).

Berdasarkan laporan *Worldmeters*, jumlah penduduk di wilayah Asia Tenggara telah mencapai angka 668,61 juta jiwa per tanggal 31 Januari 2023. Angka tersebut jika di persentasekan maka ekuivalen dengan 8,34% dari total jumlah penduduk di dunia yang telah menembus angka 8,01 miliar jiwa. Tercatat bahwa negara Indonesia telah mendominasi jumlah penduduk di wilayah Asia Tenggara yaitu sekitar 273,52 juta jiwa (Annur, 2023). Dapat diartikan bahwa ada sebanyak 40,9% penduduk di Asia Tenggara yang berasal dari negara Indonesia, sementara negara Filipina menempati urutan kedua di wilayah Asia Tenggara dengan jumlah penduduknya telah mencapai sejumlah 109,58 juta jiwa (data yang ditampilkan pada gambar diatas merupakan hasil dari pembulatan). Setelah itu disusul oleh negara Vietnam pada urutan yang ketiga yang masing-masing mempunyai jumlah penduduk sebanyak 97,33 juta jiwa dan 69,79 juta jiwa.

Pada sisi lain, negara yang memiliki jumlah penduduk paling sedikit di wilayah Asia Tenggara adalah negara Brunei Darussalam. Jumlahnya 437,47 ribu jiwa. Berdasarkan pada data informasi angka statistik yang ada pada *Worldmeters*, negara Indonesia telah menempati urutan pada peringkat keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, dan merupakan urutan dengan peringkat pertama di wilayah Asia Tenggara. Hal ini dapat terlihat pada tabel

berikut ini yang menunjukkan tentang data jumlah penduduk Indonesia di wilayah Asia Tenggara.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk di Negara Asia Tenggara (31 Januari 2023)

Nomor	Negara	Jumlah Penduduk (Dalam Jiwa)
1.	Indonesia	273.523.615
2.	Filipina	109.581.078
3.	Vietnam	97.338.579
4.	Thailand	69.799.978
5.	Myanmar	54.409.800
6.	Malaysia	32.365.999
7.	Kamboja	16.718.965
8.	Laos	7.275.560
9.	Singapura	5.850.342
10.	Timur Leste	1.318.445
11.	Brunei Darussalam	437.479

Sumber: Hasil Utama Databoks.id; (Data Diolah Peneliti, 2023)

Dalam rangka menunjang kegiatan untuk menjalankan bisnis boneka secara optimal, hal penting lainnya dengan melihat, dan menganalisa potensi penjualan produk Istana Boneka dari segi kelompok usia, yang disesuaikan dengan *segmenting, targeting, positioning* dari produk Istana Boneka, *segmentingnya* (kelompok umur 3-35 tahun). Apabila ditinjau dari sudut pandang jumlah penduduk di Indonesia yang berdasarkan pada data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 disampaikan bahwa penduduk Negara Indonesia telah mencapai diangka 275.773.774 jiwa. Pada tabel di bawah ini telah terlihat bahwa klasifikasi kelompok umur terbanyak berada ada pada rentang kelompok umur 20-24 tahun, dengan total penduduk sebanyak 22.490.428 jiwa, yang terbagi atas dua kelompok jenis kelamin, jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki berada dalam jumlah 11.553.101 jiwa, sementara yang berjenis kelamin perempuan berada dalam jumlah 10.937.327 jiwa. Sementara urutan selanjutnya berada pada rentang kelompok umur 25-29 tahun, dengan total penduduk sebanyak 22.463.700 jiwa, jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki berada dalam jumlah 11.485.755 jiwa, sementara berjenis kelamin perempuan, dengan total penduduk sebanyak 10.977.945 jiwa. Kelompok umur yang paling sedikit ada pada rentang kelompok umur 35-39 tahun, yaitu total penduduknya berjumlah 21.247.974 jiwa.

Tabel 1.2
Data Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia, dan Jenis Kelamin Tahun 2022

No.	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	0-4	11.303.486	10.790.940	22.094.426
2.	5-9	11.242.240	10.771.528	22.013.768
3.	10-14	11.356.245	10.732.428	22.088.673
4.	15-19	11.432.945	10.730.583	22.163.528
5.	20-24	11.553.101	10.937.327	22.490.428
6.	25-29	11.485.755	10.977.945	22.463.700
7.	30-34	11.215.437	10.851.398	22.066.835
8.	35-39	10.743.266	10.504.708	21.247.974
9.	40-44	10.207.099	10.088.092	20.295.191
10.	45-49	9.378.468	9.348.774	18.727.242
11.	50-54	8.240.714	8.259.566	16.500.280
12.	55-59	6.945.016	7.016.199	13.961.215
13.	60-64	5.485.951	5.575.573	11.061.524
14.	65-69	4.035.907	4.163.383	8.199.290
15.	70-74	2.530.385	2.739.282	5.269.667
16.	>75	2.232.914	2.897.119	5.130.033
Total		139.388.929	136.384.845	275.773.774

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia; (Data Diolah Peneliti, 2023)

Dengan tingginya jumlah penduduk yang ada, diharapkan dapat memberikan peluang bisnis (bonus demografi) secara luas bagi Indonesia untuk dapat meningkatkan minat konsumsi pasar terhadap produk industri kreatif seperti produk boneka (Liputanenam.co, 2019). Dari sudut pandang *targeting* dari Istana Boneka adalah menjadi *brand* lokal terbaik dan nomer satu di kancah internasional, sementara *positioning* dari Istana Boneka seperti *unique design, creative packaging, high speed, good price* (www.istana-boneka.com). Namun akan ada potensi terjadinya persaingan bisnis pada industri kreatif seperti produk boneka yang semakin kompetitif ditinjau dari sudut pandang kompetitor maupun dari sudut pandang konsumen. Sehingga pentingnya memahami perilaku dari konsumen terhadap produk boneka yang sesuai dengan minat konsumen, diserap hasil produksinya oleh konsumen, dan niat untuk konsumen agar menyisihkan penghasilannya untuk membeli produk boneka. Dikarenakan produk boneka bukan termasuk kebutuhan primer dan sekunder, melainkan produk boneka termasuk kebutuhan lainnya (diluar kebutuhan prioritas). Produk boneka hadir sebagai pelengkap untuk kesenangan pribadi seperti hobi atau keinginan tertentu namun bukan termasuk keinginan yang bersifat prioritas.

Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat besar untuk industri kreatif karena terus berkembang dan menunjukkan tren yang positif kata Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)

Triawan Munaf, saat ini sudah terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, *fashion*, dan kriya. Berdasarkan publikasi dari Kemenparekraf, tercatat bahwa pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif dapat menyumbang sebesar Rp.1.153,4 Triliun Produk Domestik Bruto atau sekitar 7,3% terhadap total Produk Domestik Bruto secara Nasional, dapat menyerap sebanyak 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor. Untuk itu sangatlah penting untuk dapat membangkitkan industri kreatif Indonesia yang dapat menanamkan kebanggaan atas hasil karya dari anak bangsa. Pemerintah Indonesia akan terus konsisten dalam upaya mendukung pertumbuhan pada industri kreatif dan menjadikan industri kreatif sebagai salah satu sektor yang dapat menopang pertumbuhan ekonomi secara nasional (Sumber: ekon.go.id, 2022).

Hal tersebut dikarenakan industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dapat dapat menyerap tenaga kerja manusia lebih banyak. Industri kreatif di Indonesia meliputi periklanan, arsitektur, pasar seni barang, kerajinan, desain, fashion, video, permainan alternatif, musik, seni pertunjukan, penerbitan, percetakan dan lain sebagainya (Sumber: Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan), Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta, dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Sementara itu menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan sepenuhnya keterampilan, kreativitas manusia, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan Parshukova & Riazantseva, (2021). Sementara menurut Howkins (2001), industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan atau menciptakan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. Industri manufaktur boneka adalah salah satu jenis bagian dari industri kreatif. Adapun peluang bisnis dari industri boneka masih sangat bagus karena segmentasinya sangat luas dari mulai bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa, dan paling banyak permintaan untuk pangsa pasar ekspor Okezone, (2022). Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia Widjanarko yang ditulis oleh Zuraya (2013), mengenai estimasi dari total kebutuhan boneka di Indonesia mencapai rata-rata 375 juta per tahunnya dan itu belum termasuk produk yang dipesan untuk souvenir atau promosi. Dengan demikian, kebutuhan di dalam negeri membutuhkan sekitar 2.000 para pelaku industri kecil menengah bidang manufaktur boneka agar dapat memenuhi akan kebutuhan produk boneka di dalam negeri. Sementara itu untuk pasar ekspor, sejumlah negara maju di Eropa, Amerika Serikat, hingga Jepang telah melayangkan permintaan yang besar kepada sejumlah produsen pembuatan boneka di tanah air Zuraya (2013).

Industri manufaktur boneka, apabila sangat kaya karakternya maka akan mendapatkan order yang banyak, hal tersebut dilansir Zuraya (2013), gelombang permintaan akan boneka tidak pernah surut, dengan didapatnya data bahwa tingginya permintaan boneka yang bisa mencapai lebih dari 300 juta unit per tahun belum dapat diimbangi oleh industri dalam negeri. Menurut pernyataan Anang Sujana, permintaan mainan yang umumnya digemari anak perempuan ini akan selalu mengalir. Dikarenakan setiap anak kecil pasti membutuhkan alat permainan yang dapat merangsang tumbuh kembang kognitifnya, salah satunya dengan boneka.

Literatur menunjukkan *purchase intention* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti (De Sicilia & Rojas Sandro, 2018); Sirgy (2018); Ajzen (1991):

1. *Symbolic representation*

Merupakan studi tentang penanda dan petanda untuk tanda dan simbol, simbolisasi produk juga terbentuk atas dasar pertunjukkan sejarah, sosial, dan budaya. Namun, makna sebenarnya dari *symbolic* produk tidak hanya pada produk itu sendiri, tetapi juga pada nilai simbolik yang dibentuk oleh hubungan antara produksi dan konsumsi produk dan seluruh lingkungan sosial.

2. *Self image congruence*

Adalah kesesuaian citra diri mengacu pada kecocokan antara konsep diri konsumen dan citra pengguna dari produk, merek, toko, layanan tertentu, dan lain-lain. Citra karakter adalah kesan umum dari suatu karakter yang dipegang oleh konsumen dan merupakan seperangkat keyakinan yang dianut antara seorang karakter dan konsumen. Ini juga merupakan emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh karakter.

3. *Attitude*

Adalah suatu evaluasi afektif terhadap perilaku bersamaan dengan persepsi norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Artinya *attitude* adalah reaksi afektif individu terhadap sesuatu. Sikap dapat memainkan peran penting di dalam membentuk perilaku individu dan merespon terhadap sesuatu yang ada di dunia ini.

Purchase intention adalah keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2009:137). Dengan kata lain, *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang merujuk pada maksud atau niat pada diri seseorang untuk membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa dalam waktu relatif dekat (refleksi diri). Peran perilaku konsumen sangat banyak manfaatnya (Peter & Olson, 1996; Sumarwan, 2004), karena dampaknya dapat bermanfaat bagi pengguna (*stakeholder*, para pemasar, dan produsen) kelompok yang berorientasi pada implementasi, dan kelompok peneliti (riset) itu sendiri.

Dengan pertimbangan peranan perilaku konsumen bagi pemasar ataupun produsen dapat memberikan pemahaman tentang hal-hal yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak, dan berpikir yang memberikan pengetahuan bagi pemasar maupun produsen agar mampu menghasilkan dan memasarkan produknya dengan efektif dan efisien, serta dapat merancang strategi pemasaran dengan baik dan benar, sesuai tujuan dari suatu organisasi.

Beberapa penelitian khusus yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada *purchase intention*. Misalnya, Chen *et al.* (2022) meneliti keterkaitan *emotional value*, *purchase intention*, *self image congruence*, *symbolic representation*, *impulse buying*, dan *attitude* di Spanyol. Hasil penelitiannya adalah terlepas dari ritel *online* atau fisik, pemasar dan pengecer harus menggunakan kombinasi strategi-strategi dari *symbolic representation*, *self image congruence*, *emotional value* berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Poin berikutnya memberikan petunjuk bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat pembelian *merchandise* yaitu *symbolic representation*, *self image congruence*, *emotional value*, *impulse buying*, dan *attitude*. Dari tiga elemen yang ada tersebut direkomendasikan untuk digunakan sebagai fokus desain dan strategi pemasaran saat menciptakan pengalaman emosional khusus untuk barang dagangan karakter yang diminati konsumen.

Saini *et al.* (2023) meneliti efek *environmental concern*, *health consciousness*, *perceived value*, *attitude*, *green purchase intention*, *awereness*, *social status*, dan *willingness to pay premium* di di Negara India. Hasil penelitian menegaskan bahwa sikap pembeli terhadap mainan ramah lingkungan secara signifikan terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan dan nilai yang dirasakan, pembeli yang memiliki pemahaman dasar dan kesadaran akan mainan ramah lingkungan lebih besar kemungkinannya untuk membelinya, jika pasar berhasil menciptakan sikap positif terhadap mainan ramah lingkungan, maka setengah dari pekerjaan tersebut selesai karena konsumen dengan sikap positif terhadap mainan ramah lingkungan cenderung membelinya di masa depan.

Sejumlah penelitian lain di sejumlah negara melaporkan temuan menarik. Misalnya Fantinato *et al.* (2018) meneliti di Brazil dan Argentina dan melaporkan produsen *smart toys* haruslah mempertimbangkan faktor budaya suatu negara, berupaya untuk selalu mengembangkan inovasi dalam menciptakan suatu produk *smart toys*, dan mempertimbangkan persepsi risiko dari fungsi percakapan *smart toys*, yang dapat memengaruhi evaluasi produk dan niat pembelian di berbagai budaya. Jahan (2019) menemukan *attitude* merupakan konstruk yang paling berpengaruh terhadap konsumen Muslim terhadap *purchase intention* produk

dengan simbol-simbol Islam di Bangladesh. Nilai simbolik agama dirasakan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention* pada produk perawatan pribadi.

Zong *et al.* (2023) menegaskan pentingnya bagi manajemen untuk mentransformasikan simbol budaya tradisional ke dalam desain produk untuk meningkatkan identifikasi dan kemauan konsumen pada produk souvenir. De Toni *et al.* (2022) menyatakan nilai simbolis sepenuhnya dimediasi oleh *attitude* konsumen dan pengalaman norma produk. Namun, hubungan tersebut terjadi secara langsung pada konsumen yang memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan produk, kesediaan membayar yang lebih tinggi pada produk *wine*. Ravi *et al.* (2022) menyebutkan *attitude* memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *subjective norm* memiliki dampak tidak langsung melalui variabel mediasi (*emotional value*). *Perceived behavioral control* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk yang dijual oleh wirausaha sosial.

Konsumen mengevaluasi merek dengan mencocokkannya dengan persepsi diri mereka (citra diri) dan karenanya mengembangkan *attitude* terhadap *brand* yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*, yang disesuaikan dengan *self congruence* yang dirasakan (Sandhu *et al.*, 2018). Mereka juga melaporkan bahwa *self congruity* memengaruhi pilihan konsumen untuk memilih merek tertentu, dan positif saling memengaruhi pada aneka merek yang ada pada penelitian ini. Khalid *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *self congruity* dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik. Ali (2018) menemukan hubungan yang signifikan antara *self image congruence* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion*.

Temuan penelitian di Indonesia juga menunjukkan sejumlah hal penting. Misalnya, Yuanita & Marsasi (2022) menemukan keterikatan merek dan keselarasan citra diri tidak optimal untuk menentukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk merek mewah. Kristiningsih *et al.* (2020) melaporkan pengalaman layanan memiliki efek positif pada kesesuaian diri dan *functional congruity*. *Self congruity* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen, tetapi tidak menjadi variabel mediasi antara pengalaman layanan dan *attitude* konsumen. *Functional congruity* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. *Service experience* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. *Functional congruity* terbukti menjadi variabel mediasi parsial antara *service experience* dan sikap konsumen pada produk *skin care*.

Berdasarkan studi empiris penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menguji pengaruh *symbolic representation*, dan *self image congruence* terhadap *purchase*

intention melalui *attitude* pada produk Istana Boneka di Jawa Timur. Riset ini menggunakan produk Istana Boneka yang merupakan usaha atau industri manufaktur boneka yang berupaya untuk dapat memengaruhi niat beli konsumen secara optimal, mengatasi permasalahan yang terjadi di Istana Boneka (menurut data dari pihak manajemen) seperti masih ditemukan produk-produk yang kurang diminati oleh calon konsumen, peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen agar produk yang dihasilkan dari Istana Boneka dapat diserap oleh pasar domestik di wilayah Indonesia, dan khususnya wilayah Jawa Timur. Bahwa industri manufaktur dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak dibandingkan dengan yang bukan dari dunia industri. Yang diharapkan menjadi salah satu pendukung industri utama di Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami (2020) yang menyatakan dunia industri diharapkan menjadi *leading sektor* karena sektor industri dapat mengangkat sektor lainnya dan mampu memberikan peluang kerja untuk menekan tingginya pengangguran khususnya di Propinsi Jawa Timur.

Tabel 1.3

Data Stok Produk Istana Boneka yang Kurang Laku Tahun 2023.

No.	Nama Item Produk	%	Alasan
1.	<i>Happy Bear 15'' Bluemint W/Pita New (2022) Br</i>	29	warna dan kurang diminati calon konsumen
2.	<i>Happy Bear 15'' Purple W/Pita New (2022) Pr</i>	31	warna dan kurang diminati calon konsumen
3.	<i>Hand Bag Dog</i>	29	warna dan kurang diminati karena harga terlalu tinggi
4.	<i>Floopy Little Dancer Cassie 12''</i>	22	Model kurang diminati calon konsumen
5.	<i>Squishmallow Snowman (Christmas 2022)</i>	21	Model kurang diminati calon konsumen
6.	<i>Mini Bolster Snowman (Christmas 2022)</i>	13	Model kurang diminati calon konsumen
7.	<i>Shape Cushion Go Monster Blue</i>	36	Model kurang <i>cute</i> dibandingkan seri sebelumnya
8.	<i>Mini Bolster Deer (Christmas 2022)</i>	23	warna dan kurang diminati calon konsumen
9.	<i>Happy Bear 27'' Bluemint W/Pita New (2022) Br</i>	28	warna dan kurang diminati calon konsumen
10.	<i>Std Endless Drem Andy 10''</i>	38	Model kurang <i>cute</i> dibandingkan seri sebelumnya
11.	<i>Baby Fruty Bear 10''</i>	42	Model kurang <i>cute</i> dibandingkan seri sebelumnya
12.	<i>Shape Cushion Go Monster Yella</i>	30	Model kurang <i>cute</i> dibandingkan seri sebelumnya
13.	<i>Mini Bolster Boney (Christmas 2022)</i>	22	Model kurang diminati calon konsumen
14.	<i>Mochica Cushion Husky</i>	27	Model kurang diminati calon konsumen
15.	<i>Trash Can Nap Cushion Dog</i>	17	Model kurang diminati calon konsumen

No.	Nama Item Produk	%	Alasan
16.	<i>Nap Friends Bear</i>	31	Model kurang diminati calon konsumen
17.	<i>Mochica Cushion Rabbit</i>	20	Model kurang diminati calon konsumen
18.	<i>Sailor Elf 10''</i>	14	Model kurang diminati calon konsumen
19.	<i>Trash Can Nap Cushion Piggy</i>	39	Model kurang diminati calon konsumen
20.	<i>Happy Bear 24'' Bluemint W/Pita New (2022) Br</i>	25	warna dan kurang diminati calon konsumen
21.	<i>Hedger Grey 11''</i>	31	Model kurang diminati calon konsumen
22.	<i>Nap Friends Catty</i>	26	Model kurang diminati calon konsumen
23.	<i>Sunday Penguin 16''</i>	23	Model kurang diminati calon konsumen
24.	<i>Mochica Cushion Chiba</i>	28	Model kurang diminati calon konsumen
25.	<i>Floopy Mac Dee 24'' Tan Prt</i>	10	Model kurang diminati calon konsumen

Sumber: Data Stok Istana Boneka; (Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan 25 item tersebut di atas, *persentase* yang paling banyak diminati adalah *Baby Fruty Bear 10''* yang berada diangka 42%, sementara yang paling kurang diminati adalah *Floopy Mac Dee 24'' Tan PRT* yang berada diangka 10%, yang membutuhkan waktu berbulan-bulan lamanya untuk dapat diserap oleh konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian di wilayah Jawa Timur dengan pertimbangan bahwa Propinsi Jawa Timur merupakan penyumbang terbesar kedua bagi perekonomian Indonesia dengan tingkat pertumbuhan setara dengan tingkat nasional dan provinsi besar lainnya di Jawa (Izza *et al.*, 2023). Jawa Timur juga dikenal sebagai pusat industri dan keuangan Kawasan Timur Indonesia (Assidikiyah *et al.*, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa produk-produk yang diproduksi dan dijual oleh Istana Boneka tidak semuanya diminati oleh konsumen. Ada produk yang banyak peminatnya dan ada yang kurang peminatnya. Bukti empiris menunjukkan bahwa sejumlah faktor yang mendukung *purchase intention*, misalnya *Symbolic Representation*, dan *Self Image Congruence*, termasuk *attitude*. Namun di sisi lainnya, *attitude* dapat dipengaruhi oleh *Symbolic Representation*, dan *Self Image Congruence*.

Berdasarkan argumentasi di atas, urgensi dari penelitian ini adalah mengkaji terkait relevansi produk-produk dari Istana Boneka yang selama ini telah diproduksi untuk disesuaikan dengan *symbolic representation*, dan *self image congruence* yang diharapkan dapat mempertahankan penjualan produk agar tetap mengalami *sustainability* yang kuat. Berkurangnya jenis kategori boneka tertentu yang kurang diminati oleh calon konsumen, mendorong calon konsumen untuk niat membeli boneka, berupaya untuk memahami tentang perilaku konsumen khususnya sikap (faktor intrinsik) konsumen. Selain itu penting juga untuk memahami keterkaitan produk-produk yang dihasilkan oleh Istana Boneka apakah telah

memenuhi keinginan dari para konsumen, dan benar-benar memahami perilaku konsumennya selama ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari 25 item produk boneka, tidak semuanya kurang diminati oleh konsumen. Ada beberapa produk yang laku keras dan ada masih yang kurang laku keras. Dibutuhkan waktu berbulan-bulan lamanya untuk produk tersebut dapat diterima oleh calon konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa *purchase intention* dapat berbeda-beda untuk masing-masing produk. Perbedaan tersebut diakibatkan karena peranan *Symbolic Representation*, dan *Self Image Congruence* yang berbeda-beda antar produk (Chen *et al.*, 2022). Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah minat beli dipengaruhi oleh *symbolic representation* dan *self image congruence* dan apakah *attitude* berperan menjadi mediator atas hubungan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *symbolic representation* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk Istana Boneka di Jawa Timur?.
2. Apakah *self image congruence* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk Istana Boneka di Jawa Timur?.
3. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Istana Boneka di Jawa Timur?.
4. Apakah *symbolic representation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk Istana Boneka di Jawa Timur?.
5. Apakah *self image congruence* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* produk Istana Boneka di Jawa Timur?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh:

1. *Symbolic representation* terhadap *attitude* produk Istana Boneka di Jawa Timur.
2. *Self image congruence* terhadap *attitude* produk Istana Boneka di Jawa Timur.
3. *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Istana Boneka di Jawa Timur.
4. *Symbolic representation* terhadap *purchase intention* melalui peranan mediasi *attitude* produk Istana Boneka di Jawa Timur.

5. *Self image congruence* terhadap *purchase intention* melalui peranan mediasi *attitude* produk Istana Boneka di Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Empiris

- a. Manfaat secara umum

Menambah, meningkatkan wawasan, dan dapat mengimplementasikan pengetahuan yang berkaitan dengan adanya pengaruh *symbolic representation*, dan *self image congruence* terhadap *purchase intention* melalui *Attitude*.

- b. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian didapatkan bermanfaat bagi peneliti lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lainnya serta pengembangan dari teori mengenai *symbolic representation*, dan *self image congruence* yang memengaruhi *attitude* dan *purchase intention* dengan menggunakan obyek maupun geografis penelitian yang berbeda.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dasar pengetahuan bagi produsen atau pemilik usaha untuk mengetahui sisi industri manufaktur dan industri kreatif lainnya yang bergerak pada bidang yang sama, sehingga dapat lebih baik lagi dalam menentukan, menyusun strategi yang tepat sasaran, memengaruhi, dan mengambil keputusan dalam upaya meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk dari Istana Boneka.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dengan urutan sebagai berikut.

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang dan fenomena mengenai pengaruh *symbolic representation*, dan *self imange congruence* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk Istana Boneka khususnya di wilayah Jawa Timur yang setelahnya membuat rumusan masalah penelitian, ruang lingkup penelitian, menetapkan tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika penulisan penelitian pada setiap bab.

2. BAB 2 Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Pada tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka berpikir atau model konseptual, dan dilanjutkan dengan pengembangan dari hipotesis.

3. BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab 3 ini memberikan penjelasan mengenai jenis penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, *design* penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sampel dan teknik pengambilan sampel, populasi, dan definisi operasional, statistik deskriptif dan pengujian kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, pengujian dari model dan pengujian hipotesis.

4. BAB 4 Hasil Analisis Dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden, analisis data, hasil pengujian kualitas data, dan dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB 5 Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis dan pengujian dari hipotesis. Saran berisikan mengenai masukan dan hal-hal yang penting untuk dilakukan penelitian di waktu yang akan datang dan mengingat adanya keterbatasan penelitian yang masih diperlukan adanya penyempurnaan keterbatasan penelitian dimasa yang akan datang.