

**PENGARUH *SYMBOLIC REPRESENTATION* DAN *SELF IMAGE CONGRUENCE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE*
PADA PRODUK ISTANA BONEKA
DI JAWA TIMUR**

TESIS



Oleh:

**VERAWATI ONGGOWIDJOJO
8112422011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2024**

TESIS
Diajukan kepada
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Magister Manajemen



Oleh:

VERAWATI ONGGOWIDJOJO
8112422011

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024

HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS
PENGARUH *SYMBOLIC REPRESENTATION* DAN *SELF IMAGE*
***CONGRUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI**
***ATTITUDE* PADA PRODUK ISTANA BONEKA**
DI JAWA TIMUR

Oleh
Verawati Onggowidjojo
8112422011

telah disetujui dan diterima
untuk diajukan ke Tim Penguji
Surabaya, 29 Mei 2024

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)., CMA
NIK. 311.89.0163

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Prof. Drs. Tatang Ary Gumanti, M. Buss., ACC., Ph.D.
NIK. 811.23.1323

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul *Pengaruh Symbolic Representation dan Self Image Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pada Produk Istana Boneka di Jawa Timur*, yang ditulis dan diajukan oleh Vewawati Onggowidjojo (8112422011) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tanggal 26 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua



(Prof. Drs. Tatang Ary Gumanti, M. Buss., ACC., Ph.D)

Sekretaris

Anggota



(Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)., CMA) (Dr. Lydia AriWidyarini, M.M.)



(Dr. Hendra Wijaya, M.M., CPMA.)

**PERNYATAAN KEASLIAN
DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Verawati Onggowidjojo

NRP : 8112422011

Judul : *Pengaruh Symbolic Representation dan Self Image Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pada Produk Istana Boneka di Jawa Timur.*

Menyatakan yang sebenarnya:

1. Bahwa tesis yang saya buat merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil dengan tidak jujur.
2. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.
3. Bahwa apabila karya tulis saya merupakan plagiarisme, maka saya bertanggung jawab tanpa melibatkan dosen pembimbing dan/atau Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, serta bersedia menerima sanksi dari Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Bersama ini juga saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan oleh Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan keaslian tulisan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Mei 2024



Verawati Onggowidjojo

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hikmat dan pimpinan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: *"Pengaruh Symbolic Representation dan Self Image Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pada Produk Istana Boneka di Jawa Timur."*

Tesis ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi persyaratan tugas akhir dalam memperoleh gelar Magister Manajemen dari Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penulisan tesis walaupun penulis telah berusaha dengan maksimal namun demikian dalam kenyataannya jika tetap terdapat kekurangan, penulis akan menyempurnakannya di waktu yang akan datang. Bagi penulis tesis ini sebagai pembelajaran dan penelitian untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya, oleh karena itu saran dan masukan sangat penulis harapkan. Tesis ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karenanya perkenankan penulis dengan segala ketulusan hati menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, karunia, hikmat, rahmat, dan tuntunan-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi Magister Manajemen.
2. Dr. Hendra Wijaya, M.M., CPMA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)., CMA, selaku Dosen Pembimbing, dan Sekretaris Tim Penguji Tesis yang telah memberikan bimbingan serta masukan-masukan kepada penulis dalam menyelesaikan, dan mempertahankan tesis;
4. Bapak Prof. Drs. Tatang Ary Gumanti, M. Buss., ACC., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, dan selaku Ketua Tim Penguji Tesis yang telah memberikan masukan-masukan, pemikirannya serta menyediakan waktu dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat mempertahankan, dan menyelesaikan tesis;

5. Ibu Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, M.M., selaku Anggota Tim Penguji Tesis yang telah memberikan masukan-masukan serta pemikirannya serta menyediakan waktu dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat mempertahankan dan menyelesaikan tesis dengan baik;
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta para staf pengajar/karyawan Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajar dan mendidik terutama pada program studi Magister Manajemen semasa penulis menyelesaikan studi di Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya;
7. Ibu Ir. Susan Soewono, Ibu Suni Soewono, Ibu Veronica Giovani, B.Sc., Bapak Hans Steven Suprobo, dan tim manajemen Istana Boneka, yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian terhadap produk-produk dari Istana Boneka.
8. Pemegang saham, Komisaris, dan Direksi PT Rajapaksi Adyaperkasa, PT Kharisma Indonesia, dan PT Global Rubber Indo, Bapak Amin Salim, dan Ibu Wennywaty Halim, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melanjutkan studi dan tetap berkarya;
9. Keluarga tersayang dan tercinta orang tua, Ibu Yelly Rahayu Onggowidjojo, Feky Soegianto Onggowidjojo, S.Kom, Bertha Onggowidjojo, drg. Yohanes Singgih Kurniawan dan Deni Benardi Onggowidjojo, dalam memberikan doa, semangat, agar penulis tetap focus pada penyelesaian tesis;
10. Keluarga tersayang, dan tercinta Ibu dr. Elly Widjaja, Benedict Surya Harjadinata, S.T., Lusia Irawati, S.E., Caroline Victoria Giamsyah, Bambang Koesmianto, S.Kom., dan saudara-saudara yang selama ini juga turut mendukung penulis baik moril maupun spiritual;
11. Keluarga tersayang, dan tercinta, Bapak Apt. Albertus Giamsyah, S.Si, dan Anak saya, Arnold Sylvester Stauffenberg Giamsyah, yang selama ini ikut mendukung baik secara moril maupun spiritual, dan memotivasi penulis dalam melanjutkan studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sehingga dapat selesai;

12. Bapak Hedhian Setiawan, S.H., M.H., M.M., selaku teman yang ikut serta memberikan dukungan, saran dan inspirasi penulis dalam melanjutkan studi Magister Manajemen hingga selesai;
13. Seluruh rekan-rekan di program studi Magister Manajemen Angkatan 40 – Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya;
14. Sahabat-sahabat dekat penulis yang tiada henti-hentinya memberikan doa, dorongan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang ikut andil dalam menyelesaikan studi pada program studi Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Akhir kata penulis berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca.

Surabaya, 26 Juni 2024

Verawati Onggowidjojo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Symbolic Representation</i>	13
2.1.2 <i>Self Image Congruence</i>	15
2.1.3 <i>Attitude</i>	18
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	22
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka atau Model Penelitian.....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1 Pengaruh <i>Symbolic Representation</i> Terhadap <i>Attitude</i>	34
2.4.2 Pengaruh <i>Self Image Congruence</i> Terhadap <i>Attitude</i>	34
2.4.3 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.4.4 <i>Symbolic Representation</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Peranan Mediasi <i>Attitude</i>	36
2.4.5 <i>Self Image Congruence</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Peranan Mediasi <i>Attitude</i>	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Identifikasi Variabel.....	38
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.1 Pengukuran Variabel.....	40
3.4.2 Alat dan Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi.....	41

3.5.2 Sampel	41
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum <i>Profile</i> Perusahaan	48
4.2 Gambaran Umum Produk Perusahaan.....	48
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Data <i>Screening</i> dan Status Responden	49
4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.4.1 Variabel X1 (<i>Symbolic Representation</i>)	55
4.4.2 Variabel X2 (<i>Self Image Congruence</i>)	57
4.4.3 Variabel Y1 (<i>Attitude</i>)	58
4.4.4 Variabel Y2 (<i>Purchase Intention</i>)	59
4.5 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	60
4.5.1 Pengujian Instrumen Uji Validitas Konstruk	60
4.5.1.1 Uji Validitas Indikator Dari Variabel <i>Symbolic Representation</i> ..	60
4.5.1.2 Uji Validitas Indikator Dari <i>Self Image Congruence</i>	61
4.5.1.3 Uji Validitas Indikator Dari Variabel <i>Attitude</i>	62
4.5.1.4 Uji Validitas Indikator Dari Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
4.5.2 Uji Reliabilitas	63
4.5.3 Uji Normalitas Data	67
4.6 Hasil Persamaan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	68
4.7 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Index</i>	70
4.8 Uji Hipotesis	71
4.9 Pembahasan	73
4.9.1 Pengaruh <i>Symbolic Representation</i> Terhadap <i>Attitude</i>	73
4.9.2 Pengaruh <i>Self Image Congruence</i> Terhadap <i>Attitude</i>	74
4.9.3 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.9.4 <i>Symbolic Representation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Peranan Mediasi <i>Attitude</i>	78
4.9.5 <i>Self Image Congruence</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Peranan Mediasi <i>Attitude</i>	78
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran - Saran.....	81
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang	81
5.3.2 Saran Bagi Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
Gambar 2.3 Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Nilai <i>Construct Reliability</i> Dan Nilai <i>Error</i> Pada Empat Variabel Penelitian	169
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	170
Gambar 4.3 Hasil T-Value	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk di Negara Asia Tenggara	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia, dan Jenis Kelamin Tahun 2022	3
Tabel 1.3 Data Stok Produk Istana Boneka Yang Kurang Laku Tahun 2023 .	8
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	28
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Index</i>	47
Tabel 4.1 Data <i>Screening</i> Responden	50
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden	52
Tabel 4.3 Interval Rata-Rata Skor Dan Kriteria Setiap Variabel	55
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Symbolic Representation</i> (X1)	56
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Self-Image Congruence</i> (X2)	57
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Attitude</i> (Y1)	58
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y2)	59
Tabel 4.8 Nilai <i>Loading Factor</i> Dari Variabel <i>Symbolic Representation</i> (X1)	61
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i> Dari Variabel <i>Self-Image Congruence</i> (X2).	61
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Dari Variabel <i>Attitude</i> (Y1)	62
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> Dari Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y2)	63
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> Dari Variabel <i>Symbolic Representation</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> Dari Variabel <i>Self-Image Congruence</i>	64
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> Dari Variabel <i>Attitude</i>	65
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> Dari Variabel <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4.16 Hasil Rekapitulasi Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	66
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data <i>Multivariate</i>	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Data <i>Univariate</i>	68
Tabel 4.19 <i>Goodness of Fit Index</i>	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	93
Lampiran II Data Mentah	99
Lampiran III Hasil Olah Data Prelis	113
Lampiran IV Hasil Validitas dan Reliabilitas Lisrel	128
Lampiran V Hasil Statistik Lisrel Variabel - Variabel Penelitian.....	165
Lampiran VI Hasil Tampilan Gambar Dari Lisrel	169
Lampiran VII Hasil Statistik Karakteristik Responden	172
Lampiran VIII Surat Penelitian	175
Lampiran IX Kartu Bimbingan	176

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah produk yang diciptakan selama ini telah sesuai dengan *symbolic representation*, dan *self image congruence* calon konsumen yang berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk Istana Boneka di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan 200 responden yang datanya diperoleh dari kuesioner yang di sebar secara *online* melalui *google form*, data tersebut diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) Lisrel (*Linear Structure Relationship*) untuk menganalisis model-model struktural antar variabel.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara: (1) *symbolic representation* terhadap *attitude*, (2) *self image congruence* terhadap *attitude*, (3) *attitude* terhadap *purchase intention*, (4) *symbolic representation* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*, (5) *self image congruence* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

Saran untuk penelitian yang akan datang adalah melakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga penelitian yang dilakukan akan menjadi lebih luas dan dalam, melakukan improvisasi dengan kelompok usia tertentu dan wilayah tertentu agar menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang lebih efektif serta efisien.

Saran praktis penelitian ini adalah produsen produk Istana Boneka, Jawa Timur harus mampu: (1) Menghasilkan produk-produk yang memiliki *symbolic representation (narrative)* yang baik, menarik, unik, memiliki daya kreatif yang tinggi, sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan *purchase intention*. (2) Mempertahankan reputasi yang unggul, agar calon konsumen dapat tertarik untuk melakukan *purchase intention*, dengan terus-menerus melakukan inovasi, diferensiasi produk, membuat karakter yang lucu, menarik, dapat mencerminkan *self congruence* dari calon konsumen, dan dapat melakukan edukasi pada calon konsumen tentang produk-produk yang dihasilkan. (3) Memperhatikan *attitude* dari calon konsumen, dengan mempertimbangkan budaya setempat, dan *marketing mix* khususnya pada produk yang dihasilkan selama ini. (4) Mengkombinasikan *symbolic representation* dan *self image congruence* agar dapat mendorong *attitude* dari calon konsumen agar tetap terciptanya *purchase intention* secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Symbolic Representation, Self Image Congruence, Attitude, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether the products created so far have been in accordance with the symbolic representation, and self-image congruence of potential consumers which affects purchase intention through attitude on Istana Boneka products in East Java. This study uses a minimum of 200 respondents whose data is obtained from a questionnaire distributed online via google form, the data is processed using SEM (Structural Equation Model) Lisrel (Linear Structure Relationship) to analyze structural models between variables.

The results of this study prove that there is a positive and significant influence between: (1) symbolic representation to attitude, (2) self-image congruence to attitude, (3) attitude to purchase intention, (4) symbolic representation to purchase intention through attitude, (5) self -image congruence to purchase intention through attitude.

The theoretical suggestion of this research is that future researchers can develop research models by adding other variables that are not in this study, so that the research conducted will be broader and deeper, improvising with certain age groups and certain regions in order to add to the repertoire of knowledge about marketing strategies that are more effective and efficient.

The practical suggestion of this research is that the product manufacturers of the Istana Boneka, East Java must be able to: (1) Produce products that have a good symbolic representation (narrative), are attractive, unique, have high creative power, so that potential customers are interested in making purchase intentions. (2) Maintaining a superior reputation, so that potential customers can be attracted to purchase intention, by constantly innovating, product differentiation, creating funny, interesting characters, can reflect the self congruence of potential customers and being able to educate potential customers about the products produced. (3) Pay attention to the attitude of potential customers, taking into account local culture, and the marketing mix, especially in the products produced so far. (4) Combining symbolic representation and self-image congruence in order to encourage the attitude of potential customers so that purchase intention is still created in a sustainable manner.

Key Words: *Symbolic Representation, Self-Image Congruence, Attitude, Purchase Intention*