

HALAMAN MOTTO

“Semakin aku bertambah ilmu, semakin aku tahu akan kebodohanku”

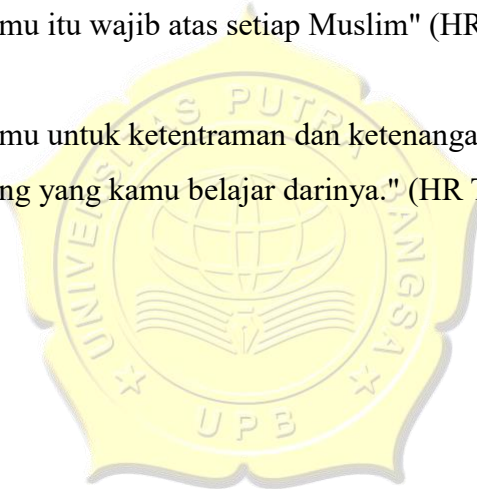
(Imam Syafie)

“Allah akan mengangkat kedudukan orang-orang yang beriman dan diberi ilmu di antara kalian beberapa derajat” (QS Al Mujadilah ayat 11)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim)

"Menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim" (HR. Ibnu Majah)

"Belajarlah kalian ilmu untuk ketentraman dan ketenangan serta rendah hatilah pada orang yang kamu belajar darinya." (HR Thabrani).



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Teguh dan Ibu Eny, terima kasih atas cinta yang tak pernah lekang oleh waktu, doa yang tak henti mengalir di setiap langkahku, serta segala pengorbanan yang tak ternilai. Dalam setiap keberhasilan ini, ada peluh, air mata, dan harapan kalian yang selalu menyertai.
2. Istri saya Ismi, yang selalu menjadi penenang di setiap lelahku, sumber semangat di setiap langkahku, dan cahaya yang menuntunku saat aku hampir menyerah. Terima kasih telah setia mendampingi, mendoakan, dan meyakinkanku bahwa aku mampu menyelesaikan ini semua.
3. Untuk buah hati kami yang masih setia mendengarkan dunia dari balik rahim ibumu. Mungkin saat karya ini selesai, engkau belum dapat membaca setiap katanya. Namun ketahuilah, sejak sebelum engkau lahir, kehadiranmu telah menjadi alasan bagi Ayah untuk terus melangkah, belajar, dan menyelesaikan setiap perjuangan. Semoga kelak engkau tumbuh menjadi anak yang sehat, saleh/salehah, berilmu, serta menjadi kebanggaan keluarga.
4. Kakak dan Adik saya tercinta, Luthvi dan Fajri yang sudah memberikan dukungan, motivasi, serta doa terbaik kepada saya.
5. Dosen pembimbing Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. yang telah membimbing dan membantu Tesis saya sampai selesai dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh responden yang telah mengisi kuisioner sehingga Tesis ini dapat diselesaikan.

7. Teman Angkatan 5 yang luar biasa terima kasih atas kebersamaan, tawa, perjuangan, dan semangat yang kita bagi selama perjalanan ini.
8. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Tesis dari awal sampai akhir.
9. Almamater yang kebangggakan Universitas Putra Bangsa.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for, tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*



ABSTRAK

Batik Kebumen sebagai produk warisan budaya menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan dengan batik produksi massal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Self Congruity* dan *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, melibatkan 356 responden yang diukur menggunakan kuesioner skala Likert 1-7. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Congruity* dan *Value Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Engagement*. *Self Congruity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Value Congruence* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. *Emotional Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta memediasi secara parsial pengaruh *Self Congruity* dan secara penuh pengaruh *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian identitas dapat mendorong pembelian secara langsung, sementara kesesuaian nilai budaya baru berpengaruh apabila dijembatani oleh keterlibatan emosional konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi *Self Congruity* dan *Value Congruence* dalam satu model bersama *Emotional Engagement* pada konteks produk budaya lokal, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM Batik Kebumen dalam merancang strategi pemasaran berbasis identitas dan nilai budaya.

Kata Kunci: *Self Congruity*; *Value Congruence*; *Emotional Engagement*; *Purchase Intention*; Batik Kebumen.

ABSTRACT

Batik Kebumen, as a cultural heritage product, faces challenges in sustaining consumer purchase intention amid competition with mass-produced batik. This study aims to analyze the effect of Self Congruity and Value Congruence on Purchase Intention through Emotional Engagement as a mediating variable among Batik Kebumen consumers in the Barlingmascakeb region. This study employed a quantitative approach with non-probability sampling through a purposive sampling technique, involving 356 respondents measured using a 1-7 Likert scale questionnaire. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The results show that Self Congruity and Value Congruence have a positive and significant effect on Emotional Engagement. Self Congruity also has a direct positive and significant effect on Purchase Intention, whereas Value Congruence has no significant direct effect. Emotional Engagement has a positive and significant effect on Purchase Intention and partially mediates the effect of Self Congruity while fully mediating the effect of Value Congruence on Purchase Intention. These findings indicate that identity congruence can directly drive purchase behavior, whereas cultural value congruence only becomes influential once translated into consumers' emotional engagement. This study contributes theoretically by integrating Self Congruity and Value Congruence within a single model alongside Emotional Engagement in the context of local cultural products, and offers practical implications for Batik Kebumen micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in designing marketing strategies based on identity and cultural value.

Keywords: *Self Congruity; Value Congruence; Emotional Engagement; Purchase Intention; Batik Kebumen*

KATA PENGANTAR

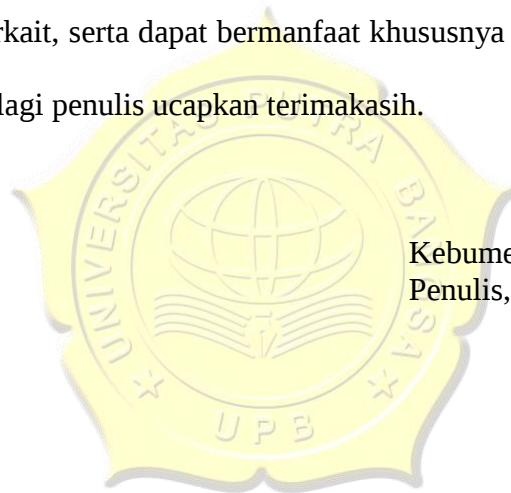
Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga Tesis dengan judul *“Self and Value Congruence as drivers of Purchase Intention: The mediating role of Emotional Engagement in Batik Kebumen consumption”* dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian Pascasarjana manajemen pada Program Studi Magister Manajemen S2 Universitas Putra Bangsa.

Tesis ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam Tesis ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan Tesis ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Sulis Rptiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian Tesis ini.
2. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa.

3. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian Tesis ini.
4. Istri tercinta yang senantiasa memberikan cinta, doa, kesabaran, semangat, serta dukungan yang tiada henti dalam setiap proses penyusunan Tesis ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.



Kebumen, 22 Juli 2026
Penulis,

Syafri Nurrochman
Nim. 246600080

DAFTAR ISI

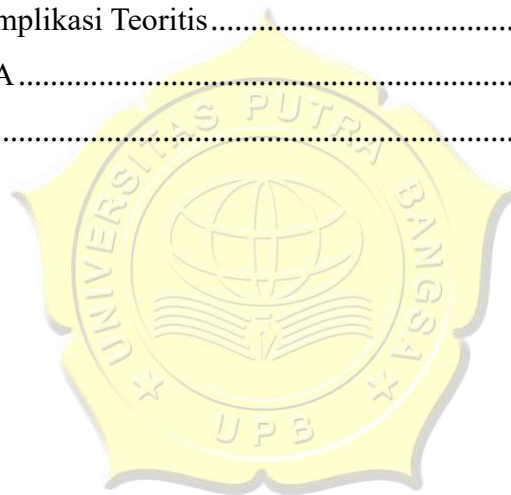
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Batasan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	23
1.5 Manfaat Penelitian	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Tinjauan Teori	28
2.1.1 <i>Self-Congruence Theory</i>	28
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	30
2.1.3 <i>Emotional Engagement</i>	38
2.1.4 <i>Self Congruity</i>	44
2.1.5 <i>Value Congruence</i>	54
2.2 Penelitian Terdahulu	63
2.3 Perkembangan Variabel Penelitian	72

2.3.1 Perkembangan <i>Self Congruity</i>	72
2.3.2 Perkembangan <i>Value Congruence</i>	78
2.3.3 Perkembangan <i>Emotional Engagement</i>	83
2.3.4 Perkembangan <i>Purchase Intention</i>	88
2.3.5 Sintesis berdasarkan <i>Timeline</i>	93
2.4 <i>State of the Art</i>	97
2.4.1 Struktur Kronologis	97
2.4.2 Struktur Tematik	99
2.4.3 Struktur Metodologis	104
2.4.4 <i>Novelty</i> (Kebaruan Penelitian)	107
2.4.5 <i>Research Opportunity</i> (Peluang Penelitian)	108
2.5 Hubungan Antar Variabel	110
2.5.1 <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Emotional Engagement</i>	110
2.5.2 <i>Value Congruence</i> terhadap <i>Emotional Engagement</i>	111
2.5.3 <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
2.5.4 <i>Value Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	114
2.5.5 <i>Emotional Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
2.5.6 <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Emotional Engagement</i>	117
2.5.7 <i>Value Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Emotional Engagement</i>	119
2.6 Model Empiris	121
2.7 Hipotesis	121
BAB III METODE PENELITIAN	123
3.1 Desain Penelitian	123
3.2 Alur Penelitian	124
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	126
3.3.1 Objek Penelitian	126
3.3.2 Subjek Penelitian	126
3.4 Variabel Penelitian	127
3.5 Definisi Operasional Variabel	128

3.5.1 <i>Self Congruity</i>	128
3.5.2 <i>Value Congruence</i>	130
3.5.3 <i>Emotional Engagement</i>	131
3.5.4 <i>Purchase Intention</i>	133
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	135
3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	136
3.7.1 Jenis Data	136
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	137
3.8 Populasi dan Sampel.....	138
3.8.1 Populasi	138
3.8.2 Sampel.....	139
3.9 Analisis Deskriptif	141
3.10 Teknik Analisis	143
3.10.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	148
3.10.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	149
3.10.3 Uji Reliabilitas (<i>Reliability Analysis</i>)	149
3.10.4 Uji <i>Common Method Bias</i> (CMB).....	150
3.10.5 Uji Kolinearitas (<i>Collinearity Assesment</i>)	151
3.10.6 Uji <i>R-Square</i> (<i>Coefficient of Determination/R²</i>).....	151
3.10.7 Uji Ukuran Efek (<i>Effect Size</i>)	152
3.10.8 Uji Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q²</i>).....	152
3.10.9 Uji Model Fit	153
3.10.10 Uji Hipotesis	154
3.10.11 <i>Confidence Interval</i>	156
3.10.12 Uji <i>Finite Mixture Partial Least Squares</i> (FIMIX-PLS) .	157
3.10.13 Uji <i>PLS-Predict</i>	159
3.10.14 Uji <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)	160
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	162
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	162
4.2 Profil Responden.....	163
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	164

4.2.2	Profil Responden berdasarkan Usia	165
4.2.3	Profil Responden berdasarkan Pendapatan	166
4.2.4	Profil Responden berdasarkan Domisili.....	168
4.3	Analisis Deskriptif	170
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Self Congruity</i> (SC).....	170
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Value Congruence</i> (VC).....	172
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Engagement</i> (EE) ..	174
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	175
4.4	Analisis Statistik	177
4.4.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	177
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	181
4.4.3	Uji Reliabilitas (<i>Reliability Analysis</i>)	184
4.4.4	Uji <i>Common Method Bias</i> (CMB) dan Uji Kolinearitas (<i>Collinearity Assesment</i>)	185
4.4.5	Gambar Hasil <i>Outer Model</i> (<i>PLS Algorithm</i>)	187
4.4.6	Uji <i>R-Square</i> (<i>Coefficient Determination/R²</i>)	188
4.4.7	Uji Ukuran Efek (<i>Effect Size/f²</i>)	191
4.4.8	Uji Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q²</i>)	193
4.4.9	Uji <i>Model Fit</i>	195
4.4.10	Uji Hipotesis	196
4.4.11	<i>Confidence Interval</i>	200
4.4.12	Uji <i>Finite Mixture Partial Least Squares</i> (FIMIX-PLS) ...	204
4.4.13	Uji <i>PLS-Predict</i>	206
4.4.14	Uji <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)	208
4.5	Pembahasan	216
4.5.1	<i>Self Congruity</i> (X1) terhadap <i>Emotional Engagement</i> (Z)...	216
4.5.2	<i>Value Congruence</i> (X2) terhadap <i>Emotional Engagement</i> (Z)	219
4.5.3	<i>Self Congruity</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	222
4.5.4	<i>Value Congruence</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) ...	225

4.5.5 <i>Emotional Engagement</i> (Z) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	228
4.5.6 <i>Self Congruity</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Emotional Engagement</i> (Z)	231
4.5.7 <i>Value Congruence</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Emotional Engagement</i> (Z)	235
BAB V SIMPULAN	239
5.1 Simpulan	239
5.2 Keterbatasan	241
5.3 Implikasi	244
5.3.1 Implikasi Praktis	244
5.3.2 Implikasi Teoritis	247
DAFTAR PUSTAKA	252
LAMPIRAN	278



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Produsen Batik	3
Tabel I - 2 Pilihan Utama Konsumen dalam Pembelian Produk Batik (n=100)	5
Tabel I - 3 Hasil Pra-Survei Persepsi Konsumen terhadap Batik Kebumen (n=40)	6
Tabel I - 4 Hasil Pra-Survei niat beli pada Batik Kebumen (n=40)	7
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	70
Tabel III - 1 Anjuran Jumlah Sampel	140
Tabel III - 2 Kriteria Analisis Deskriptif	142
Tabel III - 3 Modifikasi dari Kriteria Analisis Deskriptif	143
Tabel III - 4 Interpretasi pada <i>R-Square</i>	152
Tabel III - 5 Interpretasi pada <i>F2</i>	152
Tabel III - 6 Interpretasi <i>Q-Square</i>	153
Tabel IV - 1 Jenis Kelamin Responden	164
Tabel IV - 2 Usia Responden	165
Tabel IV - 3 Pendapatan Responden	167
Tabel IV - 4 Domisili Responden	169
Tabel IV - 5 Kriteria Analisis Deskriptif	170
Tabel IV - 6 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Self Congruity (SC)</i>	171
Tabel IV - 7 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Value Congruence (VC)</i>	172
Tabel IV - 8 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Emotional Engagement (EE)</i>	174
Tabel IV - 9 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i>	176
Tabel IV - 10 <i>Outer Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	178
Tabel IV - 11 <i>Outer Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Lanjutan	180
Tabel IV - 12 Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	182
Tabel IV - 13 Hasil uji <i>Fornell Larcker Criterion</i>	183
Tabel IV - 14 Hasil uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	185
Tabel IV - 15 Hasil uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	186
Tabel IV - 16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	189
Tabel IV - 17 Hasil Uji Ukuran <i>Effect (Effect Size/f2)</i>	192
Tabel IV - 18 Hasil Uji Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q2</i>)	193
Tabel IV - 19 Hasil Uji Model Fit	195
Tabel IV - 20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	196
Tabel IV - 21 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	199
Tabel IV - 22 Hasil Uji <i>Bias-Corrected Confidence Interval</i> pengaruh langsung	201
Tabel IV - 23 Hasil Uji <i>Bias-Corrected Confidence Interval</i> pengaruh tidak langsung	203
Tabel IV - 24 Hasil Uji <i>Finite Mixture Partial Least Squares (FIMIX-PLS)</i>	205

Tabel IV - 25 Hasil Uji <i>PLS-Predict</i>	206
--	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Timeline <i>Self Congruity</i>	78
Gambar II - 2 Timeline <i>Value Congruence</i>	83
Gambar II - 3 Timeline <i>Emotional Engagement</i>	88
Gambar II - 4 Timeline <i>Purchase Intention</i>	93
Gambar II - 5 Model Empiris.....	121
Gambar III - 1 Alur Penelitian	124
Gambar IV - 1 Hasil Outer Model	188
Gambar IV - 2 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA) Emotional Engagement</i>	209
Gambar IV - 3 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA) Purchase Intention</i>	213



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengantar Kuesioner Penelitian.....	279
Lampiran 2. Pernyataan Identitas Responden.....	280
Lampiran 3. Kuesioner.....	281
Lampiran 4. Jawaban Pilihan Konsumen dalam Pembelian Produk Batik.....	284
Lampiran 5. Pra-Survei Persepsi Konsumen terhadap Batik Kebumen	286
Lampiran 6. Pra-Survei niat beli pada Batik Kebumen	287
Lampiran 7. Data Diri Kuesioner Responden.....	288
Lampiran 8. Hasil Kuesioner	298
Lampiran 9. Hasil Olah Data Smartpls versi 4.	316
Lampiran 10. Form Bimbingan Tesis.....	322
Lampiran 11. Biografi Penulis	323

