

PENGARUH *NONCONSCIOUS GOALS* TERHADAP

MINAT BELI KOPI: STUDI EKSPERIMEN

(Studi pada Kopi Starbucks dan Kenangan)

SKRIPSI



Nama : Deborah Fransiska

NIM : 43115120241

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA

2020

PENGARUH *NONCONSCIOUS GOALS* TERHADAP

MINAT BELI KOPI: STUDI EKSPERIMEN

(Studi pada Kopi Starbucks dan Kenangan)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Deborah Fransiska

NIM : 43115120241

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA

2020

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deborah Fransiska  
Nim : 43115120241  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2020



Deborah Fransiska  
NIM : 43115120241

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Deborah Fransiska  
Nim : 43115120241  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Nonconscious Goals* Terhadap Minat Beli Kopi:  
Studi Eksperimen  
Tanggal Lulus Ujian : 1 Juli 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Rina Astini, MM., CPM

Ketua Penguji



Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho,  
MM., IPU., CMA., MSS

Tanggal : 21 Juli 2020

Tanggal : 10 Juli 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dekan



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.

Tanggal : 27 Juli 2020

Ketua Program Studi

S1 Manajemen



Dr. Daru Asih., M.Si.

Tanggal : 27 Juli 2020

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengejaran tujuan yang tidak disadari (*Nonconscious Goals*), terhadap minat beli kopi pada konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan karyawan PT. X dari berbagai latar belakang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana pengampilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan partisipan dan kemudahan mendapatkan data. Berdasarkan perhitungan analisis G power, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 52 partisipan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuisisioner. Metode analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Nonconscious Goals* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi.

Kata kunci: *nonconscious Goals*, Minat beli.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of the pursuit of an nonconscious goals, on consumers interest to purchasing coffee. The method used in this research is the research method. The population in this study were employees from PT X with various background. The sampling technique in this study is convenience sampling where the sample is done based on participant availability and obtaining data. Based on the calculation of G power analysis, the number of samples needed in this study were 52 participants. The data collection method used in this research is survey methods with questionnaire as the research instruments. The method of data analysis used the Statistical Package for Social Sciences. This research proves that Nonconscious Goals has a positive and significant effect on consumers interest to purchasing coffee..*

*Keywords: Nonconscious Goals, Buying Interest*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercubuana, Jakarta.

Rasa terimakasih yang teramat dalam kepada Ibu tercinta saya Afrida L. Tobing, adik saya Annisa, Henry dan Astrid atas dukungan dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu Dr. Rina Astini, MM., CPM. selaku dosen pembimbing dalam membuat penelitian ini sejak awal dimulai hingga selesai dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari binaan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak lain yang turut serta membantu dalam proses pembuatan skripsi ini :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercubuana
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana
3. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS selaku dosen penelaah ujian akhir (skripsi) yang telah memberi masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.

4. Nur Endah Retno W, S.Sos., MM selaku dosen penelaah ujian akhir (skripsi) yang telah memberi masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Para dosen dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mengajarkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga dihadapan Allah menjadi amal jariyah Bapak/Ibu, aamiin.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis meomohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menamba pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2020

Deborah Fransiska



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| Halaman                                       |      |
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                   |      |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                    |      |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....   | i    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....        | ii   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                          | iii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                         | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                   | v    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                       | vii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                     | xi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                    | xii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                  | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                      |      |
| A. Latar Belakang Penelitian .....            | 1    |
| B. Rumusan Masalah Penelitian .....           | 3    |
| C. Tujuan Penelitian .....                    | 4    |
| D. Kontribusi Penelitian .....                | 4    |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b> |      |
| <b>HIPOTESIS</b>                              |      |
| A. Kajian Pustaka.....                        | 5    |
| 1. Pemasaran .....                            | 5    |
| a. Pengertian Pemasaran.....                  | 5    |
| b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....        | 6    |

|                                  |   |    |
|----------------------------------|---|----|
| 2.                               | Perilaku Konsumen .....                             | 7  |
| a.                               | Pengertian Perilaku Konsumen.....                   | 7  |
| b.                               | Model Perilaku Konsumen .....                       | 8  |
| c.                               | Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....     | 9  |
| 3.                               | <i>Nonconscious Goals</i> .....                     | 10 |
| a.                               | Pengertian <i>Nonconscious Goals</i> .....          | 10 |
| 4.                               | Pengertian <i>Lifestyle</i> .....                   | 11 |
| 5.                               | Kopi Starbucks.....                                 | 12 |
| 6.                               | Kopi Kenangan.....                                  | 13 |
| 7.                               | Minat Beli.....                                     | 13 |
| B.                               | Penelitian Terdahulu .....                          | 15 |
| C.                               | Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis..... | 17 |
| 1.                               | Kerangka Konseptual.....                            | 17 |
| 2.                               | Kerangka Berpikir.....                              | 18 |
| D.                               | Hipotesis Penelitian.....                           | 19 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> |   |    |
| A.                               | Jenis Penelitian .....                              | 20 |
| B.                               | Desain Penelitian .....                             | 20 |
| C.                               | Waktu dan Tempat Penelitian .....                   | 21 |
| D.                               | Variabel Penelitian .....                           | 22 |
| a.                               | Variabel Bebas .....                                | 22 |
| b.                               | Variabel Terikat .....                              | 23 |
| c.                               | Counfounding Variabel.....                          | 23 |
| E.                               | Definisi Oprasional .....                           | 23 |
| F.                               | Populasi dan Sampel .....                           | 24 |
| a.                               | Populasi Penelitian.....                            | 24 |
| b.                               | Sampel Penelitian.....                              | 24 |
| G.                               | Teknik Pengumpulan Data .....                       | 24 |
| 1.                               | Cek Manipulasi .....                                | 24 |
| 2.                               | Skala Minat Beli.....                               | 26 |

|   |    |
|---|----|
| H. Uji Validitas dan Realibilitas .....                   | 26 |
| 1. Uji Validitas.....                                     | 26 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                                  | 27 |
| 3. Uji Coba Protokol.....                                 | 27 |
| I. Prosedur Penelitian.....                               | 27 |
| 1. Tahap Persiapan .....                                  | 28 |
| 2. Tahap Pelaksanaan .....                                | 29 |
| 3. Tahap Akhir .....                                      | 30 |
| J. Metode Analisa Data.....                               | 30 |
| 1. Uji Normalitas.....                                    | 30 |
| 2. Uji Homogenitas .....                                  | 31 |
| 3. Uji Independent Sampel T Test.....                     | 31 |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN</b>                                  |    |
| A. Pelaksanaan Penelitian.....                            | 32 |
| B. Data Partisipan .....                                  | 33 |
| 1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....                         | 34 |
| 2. Berdasarkan Usia .....                                 | 36 |
| 3. Berdasarkan Domisili.....                              | 38 |
| 4. Berdasarkan Produk Kopi Yang Dikonsumsi .....          | 40 |
| 5. Berdasarkan Pilihan Kopi.....                          | 42 |
| C. Deskriptif Jawaban Responden .....                     | 43 |
| 1. Berdasarkan Kelompok Eksperimen Satu (Starbucks) ..... | 43 |
| 2. Berdasarkan Kelompok Eksperimen Dua (Kenangan) .....   | 45 |
| 3. Berdasarkan Kelompok Penelitian.....                   | 46 |
| D. Hasil Uji Validitas.....                               | 47 |
| E. Hasil Uji Realibilitas .....                           | 48 |
| F. Hasil Analisa Data.....                                | 49 |
| 1. Uji Normalitas.....                                    | 49 |
| 2. Uji Homogenitas .....                                  | 50 |
| 3. Uji Hipotesis .....                                    | 51 |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| a. Uji Independent Test.....         | 51        |
| b. Effect Size.....                  | 53        |
| G. Pembahasan Hasil Penelitian ..... | 54        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>    |           |
| A. Kesimpulan .....                  | 58        |
| B. Keterbatasan Penelitian.....      | 58        |
| C. Saran.....                        | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>          | <b>62</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                 | <b>65</b> |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 15 |
| Tabel 3.1 Blue Print Skala Minat Beli .....  | 25 |
| Tabel 4.1 Kegiatan Penelitian .....  | 32 |
| Tabel 4.2 Data Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 33 |
| Tabel 4.3 Data Partisipan Berdasarkan Usia.....  | 35 |
| Tabel 4.4 Data Partisipan Berdasarkan Domisili .....   | 37 |
| Tabel 4.5 Data Partisipan Berdasarkan Produk Kopi Yang Dikonsumsi.....                                 | 39 |
| Tabel 4.6 Data Partisipan Berdasarkan Pilihan Kopi.....  | 41 |
| Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Kelompok<br>Eksperimen Satu (Starbucks) ..... | 42 |
| Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Kelompok<br>Eksperimen Dua (Kenangan) .....   | 44 |
| Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Kelompok Penelitian .....                                 | 45 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....  | 46 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas .....  | 47 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....  | 48 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas.....  | 49 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Independet samples Test.....  | 50 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....  | 18 |
| Gambar 4.1 Grafik Presentase Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....                          | 34 |
| Gambar 4.2 Grafik Presentase Partisipan Berdasarkan Usia .....                                  | 36 |
| Gambar 4.3 Grafik Presentase Partisipan Berdasarkan Domisili.....                               | 38 |
| Gambar 4.4 Grafik Presentase Partisipan Berdasarkan Produk Kopi Yang<br>Dikonsumsi .....        | 40 |
| Gambar 4.5 Grafik Presentase Partisipan Berdasarkan Pilihan Kopi .....                          | 41 |
| Gambar 4.6 Grafik Nilai Rata-Rata Kelompok Eksperimen satu dan Kelompok<br>Eksperimen Dua ..... | 51 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                 |    |
|------------|-----------------|----|
| Lampiran 1 | Kuesioner.....  | 65 |
| Lampiran 2 | Hasil Kuesioner | 69 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA