

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PADA TROPICANA
SLIM


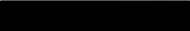


DIAJUKAN OLEH:
NAMA : SYLVIA
NPM : 115170035

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : SYLVIA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170035
Program Studi : Si Manajemen
Alamat : 
Telp. _____
HP. 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 July - 2021



SYLVIA

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SYLVIA
N. P. M. :115170035
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAAN
PADA TROPICANA SLIM

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., Dr

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **SYLVIA**
NIM : **115170035**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Analisis faktor faktor kepuasan pada Tropicana
slim

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 juli 2021
dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Andi wijaya S.E.,M.M.
2. Anggota Penguji : M.Tony nawawi Drs.,M.M.

Jakarta, 22 juli 2021
Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsi,
S.E., M.Si., Dr)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) SYLVIA (115170035)

(B) Analisis faktor- faktor kepuasan pada Tropicana slim

(C) Halaman

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh big five personality terhadap customer satisfaction dengan attitude to brand dan customer loyalty sebagai variable mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode judgement sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di Indonesia . Analisis data menggunakan analisis SEM PLS. Hasil analisis menyimpulkan bahwa big five personality berpengaruh terhadap customer satisfaction, customer loyalty ,attitude to brand berpengaruh terhadap obesitas seseorang . attitude to brand dan customer loyalty mampu menjadi variabel mediasi pengaruh big five personality terhadap customer satisfaction mampu menjadi variabel mediasi attitude to brand dan customer loyalty terhadap customer satisfaction pada tingkat obesitas di indonesia.

(F) DAFTAR PUSTAKA

(G) Dr.Hetty Karunia Tunjungsari, S.E.,M.Si

ABSTRAC

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

(A) SYLVIA (115170035)

(B) ANALYSIS OF SATISFACTION FACTORS IN TROPICANA SLIM

(C) HALAMAN

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstrac** : The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the big five personality on customer satisfaction with attitude to brand and customer loyalty as mediating variables. This research was conducted by using judgment sampling method. Researchers distributed questionnaires to 200 respondents in Indonesia. Data analysis using PLS SEM analysis. The results of the analysis conclude that the big five personality affects customer satisfaction, customer loyalty, attitude to brand affects a person's obesity. Attitude to brand and customer loyalty can be a mediating variable for the influence of the big five personality on customer satisfaction.*

(F) *References*

(G) Dr.Hetty Karunia Tunjungsari, S.E.,M.Si

HALAMAN MOTO

“Be as yourself as you want”

Jadilah dirimu sebagaimana yang kau inginkan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kusembahkan:
untuk yang tercinta

Papa dan Mama ,

Adek dan Teman-Teman Sekalian

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.,Dr., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Papa dan mama tercinta, yang telah merelakan sebagian besar waktu saya yang seharusnya untuknya, demi terselesainya skripsi ini.

8. Ivonny dan gustianus Fernando, selaku saudara kandung saya yang telah memberikan saran, dukungan, semangat, serta menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Teori Umum	9
1. <i>Big five personality</i>	9
B. Definisi Konseptual Variabel	11

1. Openness to experience	11
2. Conscientiousness	11
3. Extroversion	12
4. Agreeableness	12
5. Neuroticism.....	12
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	13
1. Kaitan Openness to experience dengan Customer satisfaction	13
2. Kaitan Conscientiousness dengan Customer satisfaction.....	13
3. Kaitan Extroversion dengan Customer satisfaction.....	13
4. Kaitan Agreeableness dengan Customer satisfaction.....	14
5. Kaitan Neuroticism dengan Customer satisfaction.....	14
6. Kaitan Customer satisfaction dengan Loyalty.....	15
7. Kaitan Customer satisfaction dengan Attitude to Brand.....	15
8. Kaitan Attitude to Brand dengan Loyalty.....	15
D. Penelitian Relevan	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
1. Kerangka Pemikiran	24
2. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	28
C. Operasional Variabel dan Instrumen	29
a. Openness to experience	30
b. Conscientiousness	30
c. Extroversion.....	31
d. Agreeableness	31
e. Neuroticism.....	31

f. Attitude to brand.....	31
g. Customer Satisfaction.....	32
h. Loyalty.....	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	33
E. Analisis Data	33
1. Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>)	33
a. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	33
b. <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	34
c. <i>Path Coefficient</i> (uji hipotesis)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
1. Jenis Kelamin	36
2. Pendidikan terakhir	36
3. Pekerjaan	37
4. Usia	38
B. Deskripsi Objek Penelitian	38
1. Openness to experience	39
2. Conscientiousness	40
3. Extroversion.....	41
4. Agreeableness	42
5. Neuroticism.....	43
6. Customer Satisfaction.....	44
7. Attitude to Brand.....	47
8. Loyalty.....	48
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	50
D. Hasil Analisis Data.....	59

1. Inner Model	59
a. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	59
b. <i>Predictive Relavance</i> (R^2)	60
c. <i>Path Coefficient</i> (uji hipotesis).....	62
d. <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	63
E. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan dan Saran	73
1. Keterbatasan	73
2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	154
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Openness to Experience	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel Conscientiousness.....	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel Extroversion.....	31
Tabel 3.4 Operasional Variabel Agreeableness	31
Tabel 3.5 Operasional Variabel Neuroticism	31
Tabel 3.6 Operasional Variabel Attitude to Brand	31
Tabel 3.7 Operasional Variabel Customer Satisfaction.....	32
Tabel 3.8 Operasional Variabel Loyalty.....	32
Tabel 4.1 Jenis kelamin	37
Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada pernyataan Kualitas Layanan.....	30
Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada pernyataan Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada pernyataan Citra Perusahaan	32
Tabel 4.5 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i>	34
Tabel 4.6 Hasil Kalkulasi <i>Average Variance Extracted</i>	36
Tabel 4.7 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)	39

Tabel 4.10 Hasil Uji Predictive Relavance (Q^2)	39
Tabel 4.11 Hasil Rata-rata <i>Average Variance Extracted</i> dan <i>R-square</i>	40
Tabel 4.12 objek penelitian openness to experience.....	41
Tabel 4.13 uji convergent validity	41
Tabel 4.14 hasil uji convergent validity modifikasi	41
Tabel 4.15 hasil uji AVE	41
Tabel 4.16 hasil uji discriminant validity	41
Tabel 4.17 hasil uji composite reliability and cronbach's alpha.....	41
Tabel 4.18 hasil uji R-Square	41
Tabel 4.19 hasil bootstrapping.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 proporsi obesitas di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 tampilan gambar dan tokopedia tropicana slim	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran penelitian	26
Gambar 4.1 diagram struktural	50
Gambar 4.2 hasil algoritma PLS modifikasi.....	53
Gambar 4.3 hasil bootstrapping.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

.....
77

Lampiran 2 : Data Responden

.....
84

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

.....
146

Lampiran 4 : Hasil Uji Model Struktural

.....
74

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Menjaga Kesehatan tubuh itu sangatlah penting , karena tanpa kesehatan yang baik, maka manusia akan sulit dalam melaksanakan aktivitas kebutuhan sehari-hari. Kesehatan adalah kebutuhan setiap manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Kesehatan yang dimaksud adalah tidak dengan keadaan sehat saja, tapi baik dari mental,fisik,spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang.

Dalam beberapa tahun terakhir , kasus obesitas atau kelebihan berat badan di Indonesia sangat tinggi . obesitas adalah penumpukan lemak yang berlebihan atau abnormal yang dapat mengganggu Kesehatan kita . obesitas bisa terjadi karena mengonsumsi makanan atau minuman yang memiliki tinggi kalori tanpa melakukan aktivitas fisik atau olahraga atau membakar kalori yang berlebihan tersebut. Penyebab utama terjadinya obesitas yaitu ketidakseimbangan antara asupan energi dengan pengeluaran energi (Betty, 2004).

Di Indonesia sendiri, peningkatan kasus obesitas atau kelebihan berat badan ini sangat berkaitan dengan makanan atau minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini juga terbukti dari tingkat kasus obesitas di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan 31% populasi di Indonesia dan dapat dibuktikan dari gambar berikut :



Gambar 1.1

Proporsi obesitas di Indonesia 2018

Sumber : kemkes (2018)

Dari grafik 1.1 diatas, semakin memperkuat bukti bahwa memang kasus obesitas yang ada di Indonesia ini selalu meningkat dan dengan seperti itu adanya makanan sehat akan sangat di minati pada masyarakat yang ada di Indonesia. Dengan mengonsumsi makanan atau minuman yang enak dan tinggi seratnya juga, para brand dan perusahaan mengambil kesempatan dengan memasarkan produk – produk mereka yang tinggi serat dan juga rendah lemak.

Penelitian ini akan difokuskan pada salah satu produk yang tinggi serat dan juga rendah lemak yaitu Tropicanna Slim. Dalam situs Wikipedia , Tropicana Slim adalah nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Produk yang disediakan sangat beragam mulai dari pemanis rendah kalori, susu, hingga bahan-bahan untuk memasak.

Tropicana Slim terdiri dari serangkaian produk bebas gula, rendah/bebas lemak, rendah kalori, dan rendah garam. Produk-produk Tropicana Slim dibagi menjadi beberapa ragam, yaitu: Produk Bebas Gula : Gula Rendah Kalori Classic, Gula Nol Kalori Diabetics (Diabtx), Gula Nol Kalori Stevia, Gula Rendah Kalori Classic Refill (untuk memasak & membuat kue), Gula Rendah Kalori Lemon-C, Gula Rendah Kalori i-Sweet, Sirup Bebas Gula Cocopandan ,Sirup Bebas Gula Jeruk, Sirup Bebas Gula Leci, Sugar Free Drink Cafe Latte, Sugar Free Drink White Coffee, Sugar Free Drink

Sweet Orange, Gula Merah Sugar Free, Madu bebas gula, Selai Stroberi Bebas Gula, Sugar Free Cookies, High Fiber Milk Chocolate, High Fiber Milk Vanilla, Produk Susu Bebas / Rendah Lemak: Susu Skim Original, Susu Skim Chocolate, Susu Skim Coffee, Susu Skim Fiber Pro (dengan Omega-3), Susu Low Fat Vanilla, Pelengkap Masakan, Minyak Jagung, Minyak Kanola, Kecap Manis.

Beberapa factor yang membuat pelanggan menjadi mencoba produk dari tropicana slim ini adalah Keterbukaan dalam pengalaman, kesadaran pelanggan, ekstraversi pelanggan, persetujuan pelanggan, dan neurotisme pelanggan. Kelima variabel ini yang akan diteliti untuk memperdiksi pembelian pada pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor yang pertama yaitu keterbukaan dalam pengalaman atau *openness to Experience*, merupakan salah satu dimensi dari *the big five personality* yaitu openness to experience. Hal ini dikarenakan fenomena yang terjadi di kasus obesitas. Menurut Robbins dan Judge (2008: 136) *openness to experience* (terbuka terhadap hal-hal baru), dimensi ini merupakan dimensi terakhir yang mengelompokkan individu berdasarkan lingkup minat dan ketertarikannya terhadap hal-hal baru. Individu yang sangat terbuka cenderung kreatif, ingin tahu, dan sensitif terhadap hal-hal yang bersifat seni. Sebaliknya, mereka yang tidak terbuka cenderung memiliki sifat konvensional dan merasa nyaman dengan hal-hal yang telah ada.

Faktor yang kedua yaitu kesadaran pelanggan atau conscientiousness yaitu Skala *conscientiousness* memiliki 45 item yang dibuat berdasarkan enam komponen menurut Costa dan McCrae (dalam Zuckerman, 2012) yaitu, kompetensi, teratur, kepatuhan, pencapaian prestasi, disiplin diri, dan pertimbangan. Skala *cyberloafing* memiliki 50 aitem yang dibuat berdasarkan empat aktivitas *cyberloafing* menurut Li dan Chung (dalam Ozler & Polat, 2012) yaitu, sosial, informasi, waktu luang, dan emosi virtual.

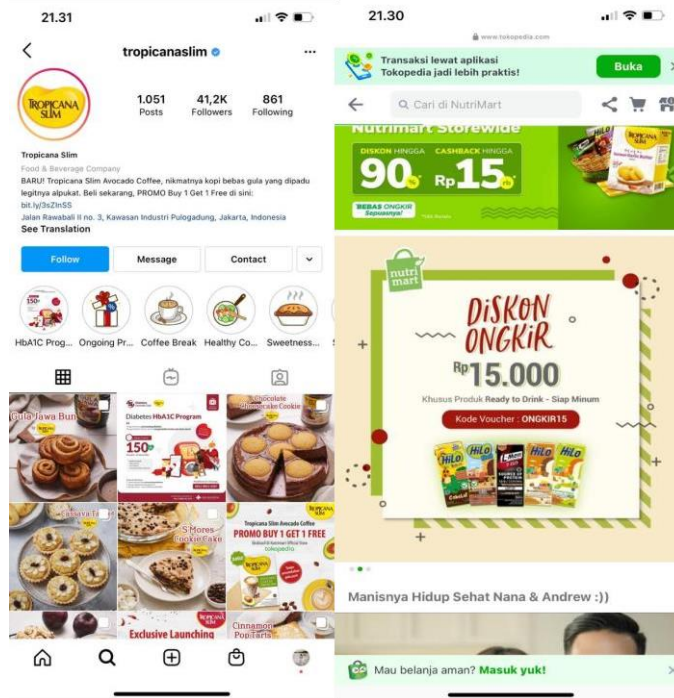
Faktor yang ketiga yaitu *Extraversion* atau ekstraversi yaitu Kaufman dan Larson (2011, h.13) yang juga meneliti tentang hubungan kepribadian lima faktor dengan ketertarikan diantara individu dan kepuasan hubungannya mendapati hasil

yang sedikit berbeda. Hasil penelitian Kaufman & Larson adalah pada pasangan yang keduanya memiliki nilai tinggi pada kelima dimensi kepribadian menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi daripada pasangan yang keduanya memiliki nilai rendah dalam kelima dimensi tersebut. Selain itu, dijelaskan juga bahwa jika hanya salah satu individu yang memiliki kepribadian ekstrasversi yang tinggi maka kepuasan perkawinan yang dirasakan oleh individu tersebut lebih tinggi daripada pasangannya. Ekstrasversi, keterbukaan dan kestabilan emosi menjadi tiga prediktor utama pada kepuasan perkawinan yang dirasakan oleh individu. Dari penelitian di atas diperoleh gambaran bahwa kepribadian ekstrasversi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ekstrasversion cenderung memiliki karakter untuk menjadi orang yang suka bergaul (Besser & Shackelford, 2007)

Faktor yang keempat yaitu agreeableness atau keramahan pelanggan, kelima dimensi FFM memiliki karakteristik yang berbeda. Secara ringkas, agreeableness cenderung menyenangkan (Besser & Shackelford, 2007) karena berorientasi pada orang lain, seperti menolong, berbuat baik, memaafkan, dan mengapresiasi (McCrae & John, 1992).

Faktor yang kelima yaitu neuroticism cenderung memiliki kecenderungan mood negatif yang berbeda-beda seperti gelisah, sedih, dan tidak percaya. Sementara itu, *openness to experience* memiliki karakteristik pikiran yang terbuka dan berseni (Thoms, Moore, & Scott, 1996).

Sebuah perusahaan yang terus menerus melakukan kegiatan melalui sosial media mereka cenderung akan lebih mampu mendorong konsumen untuk berbelanja karena frekuensi penggunaan sosial media yang memang sangat tinggi. Pada saat ini, Tropicanna Slim menggunakan Instagram dan Tokopedia dalam memasarkan produk mereka secara online, tidak hanya ada di online tetapi di supermarket atau minimarket manapun tetap ada produk Tropicanna Slim. Tampilan Tropicanna Slim dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1

Tampilan Instagram dan Tokopedia tropicanna slim

Dari tampilan di atas, memang produk yang ditampilkan Instagram dan Tokopedia terlihat rapih dan menarik dan bisa menjadi salah satu factor yang mendorong konsumen untuk kepuasan pelanggan.

Melihat dari keterkaitan antar variabel yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini akan di lanjutkan dengan judul “**Analisis faktor-faktor kepuasan pada Tropicana slim**”

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. *openness to experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- b. *Conscientiousness* memiliki pengaruh yang negative terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.

- c. *Extroversion* memiliki pengaruh yang positive terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- d. *Agreeableness* memiliki pengaruh yang positive terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- e. Neuroticism memiliki pengaruh yang negative terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- f. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh yang positive terhadap *customer loyalty* atas merek Tropicanna Slim.
- g. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh yang negative terhadap *attitude to brand* atas merek Tropicanna Slim.
- h. *Attitude to brand* memediasi pengaruh yang positive terhadap *customer loyalty* atas merek Tropicanna Slim.
- i. Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dimediasi oleh sikap terhadap merek. Hubungan ini sedang diuji atas merek Tropicanna Slim.

1. Batasan masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan produk Tropicanna Slim yang mengikuti diet dengan produk Tropicanna slim. Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih akurat.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *openness to experience*, *conscientiousness*, *extroversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* atas produk Tropicanna Slim.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan Batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *openness to experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim?

- b. Apakah *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim?
- c. Apakah *Extroversion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim?
- d. Apakah *Agreeableness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim?
- e. Apakah *Neuroticism* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim?
- f. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh terhadap *customer loyalty* atas merek Tropicanna Slim?
- g. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh terhadap *attitude to brand* atas merek Tropicanna Slim?
- h. Apakah *Attitude to brand* memediasi berpengaruh terhadap *customer loyalty* atas merek Tropicanna Slim?
- i. Apakah Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dimediasi oleh sikap terhadap merek. Hubungan ini sedang diuji atas merek Tropicanna Slim?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah *openness to experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- b. Apakah *Conscientiousness* memiliki pengaruh yang negative terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- c. Apakah *Extroversion* memiliki pengaruh yang positive terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- d. Apakah *Agreeableness* memiliki pengaruh yang positive terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.

- e. Apakah *Neuroticism* memiliki pengaruh yang negative terhadap *customer satisfaction* atas merek Tropicanna Slim.
- f. Apakah *Customer satisfaction* memediasi pengaruh yang positive terhadap *customer loyalty* atas merek Tropicanna Slim.
- g. Apakah *Customer satisfaction* memediasi pengaruh yang negative terhadap *attitude to brand* atas merek Tropicanna Slim.
- h. Apakah *Attitude to brand* memediasi pengaruh yang positive terhadap *customer loyalty* atas merek Tropicanna Slim.
- i. Apakah Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dimediasi oleh sikap terhadap merek. Hubungan ini sedang diuji atas merek Tropicanna Slim.

2. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu akademis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat akademis

penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian mengenai *openness to experience, conscientiousness, extroversion, agreeableness dan neuroticism* terhadap *customer satisfaction* pada produk Tropicana slim

B. Manfaat praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada kasus obesitas atau kelebihan berat badan mengenai pengaruh *openness to experience, conscientiousness, extroversion, agreeableness dan neuroticism* terhadap *customer satisfaction* pada produk Tropicana slim yang perlu diperhatikan sebelum memulai untuk diet dan factor yang dapat meningkatkan tinggi serat pada tubuh

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Taniaji, T. L., Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 63–70.
- Adellaine, M., Santoso, A. T., & Wijaya S. (2016). Pengaruh motif hedonis terhadap loyalitas perilaku di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya: Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 29–41
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019). The influence of fashion lifestyle, sales promotion and self-image to impulse buying behaviour and customer satisfaction. *Journal of World Conference*, 1(1), 58–63.
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal Economy Impact*, 1(2), 40–7.
- Pinto, M. B. (2015). Social media's contribution to customer satisfaction with services. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 573–90.

- Tsaqif, N. M., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh hedonic consumption terhadap shopping lifestyle dan dampaknya pada kepuasan pelanggan (survei online pada pengguna sepatu sneakers Adidas). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 91–9
- Pitta, D.A., Wood, V.R. and Franzak, F.J. (2008), Nurturing an effective creative culture within a marketing organization. *Journal of Consumer Marketing*. 25 (3): 137-148. Reynolds, S.J. (2006), Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 91 (1): 233-243
- Sarwono, Jonathan dan Budiono, Herlina. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi (Untuk Riset skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat
- Semiawan, Conny. (2016). *Belajar dan Pembelajaran Dalam Taraf Usia Dini*. Jakarta: Prenhalindo
- Setiadi, Nugroho J. (2012) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sharafi, H., dan Rajiani, I., (2013). Promoting organizational citizenship behavior among employees - The role of leadership practices. *International Journal of Business & Management*. 8 (6): 47–54
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sumarsono, Sony. (2010). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu Supranto, J. (2011). *Statistik: teori dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat
- Tu, Y. and Lu, X. (2013), How ethical leadership influence employees' innovative work behavior: a perspective of intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*. 116 (2): 441-455.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2015). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-85.
- Uno, Hamzah, B. dan Nurdin Mohamad. (2015). *Belajar dengan Pendekatan Pembelajaran Aktif Inovatif Lingkungan Kreatif Efektif Menarik*. Jakarta:PT Bumi Aksara
- Wawan, Dhewanto (2015). *manajemen inovasi-untuk usaha kecil & mikro*. Bandung: Cv Alfabeta 69
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wurthmann, K. (2017), Implicit theories and issue characteristics as determinants of moral awareness and intentions. *Journal of Business Ethics*. 142 (1): 93-116.
- Wurthmann, K. (2017). Implicit theories and issue characteristics as determinants of moral awareness and intentions. *Journal of Business Ethics*. 142 (1): 93-116
- Zhang, Z. and Arvey, R.D. (2009), "Rule breaking in adolescence and entrepreneurial status: an empirical investigation. *Journal of Business Venturing*. 24 (5): 436-447

Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M., dan Wilson, D. (2009). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Edisi 5. Buku 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Zubair, Achmad charris (2010) Etika dan Asketika Ilmu : Kajian Filsafat Ilmu. Jakarta: Nuansa Cendekia