

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SENSITIVITAS
HARGA PADA MINUMAN ISOTONIK
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

HENDRI SAGITA

11094752

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SENSITIVITAS
HARGA PADA MINUMAN ISOTONIK
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

HENDRI SAGITA

NIM : 11094752

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SENSITIVITAS HARGA
PADA MINUMAN ISOTONIK
DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

HENDRI SAGITA

11094752

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis




Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **27 MAY 2013**

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, 27 MAY 2013

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,


Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SENSITIVITAS HARGA PADA MINUMAN ISOTONIK DI KOTA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya orang maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Mei 2013



Hendri Sagta

11094752

MOTTO

*"Orang sukses adalah orang yang mampu bangkit satu kali lebih banyak dari jumlah
kegagalannya "*

(Billy P.S.Lim)

"Kehidupan yang besar selalu dimulai dengan impian yang besar "

(David J. Schwartz)

*"Anda tidak akan pernah mencapai sukses yang sungguh-sungguh jika anda tidak
mencintai apa yang sedang anda lakukan "*

(Dale Carnegie)

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku"

(Filipi 4 : 13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Papi dan Mami** tercinta
- Dosenku Pak **Petra Surya**
Mega Wijaya, SE., Msi
- **Bary, Ditha, Dany, Fendy,**
Grace, Gama, Laras, Yanni
- **Almamaterku Universitas**
Kristen Duta Wacana
Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SENSITIVITAS HARGA PADA MINUMAN ISOTONIK DI KOTA YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Papi** dan **Mami** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. Teman–temanku : **Bary, Ditha, Dany, Fendy, Grace, Gama, Laras, dan Yanni** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
6. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis,

Hendri Sagita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2. Marketing Mix.....	8
2.3. Harga	11
2.3.1. Pengertian Harga	11
2.3.2. Strategi Penetapan Harga.....	11
2.3.3. Pengertian Sensitivitas Harga.....	12
2.4. Produk.....	13
2.4.1. Pengertian Produk.....	13
2.4.2. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.5. Promosi.....	15
2.5.1. Pengertian Promosi.....	15
2.5.2. Tujuan Promosi.....	15
2.5.3. Bauran Promosi.....	16
2.6. Kepuasan Konsumen.....	17
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
2.6.2. Komponen Kepuasan Konsumen.....	18
2.6.3. Jenis Kepuasan Konsumen.....	19
2.7. Hubungan Antar Variabel Penelitian	19
2.7.1. Hubungan Variabel Harga Terhadap Sensitivitas Harga.....	19
2.7.2. Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Sensitivitas Harga.....	20

2.7.3. Hubungan Variabel Promosi Terhadap Sensitivitas Harga.....	20
2.7.4. Hubungan Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Sensitivitas Harga..	20
2.8. Model Penelitian.....	21
2.9. Pengembangan Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	23
3.1.1. Sumber Data.....	23
3.1.2. Pengumpulan Data.....	24
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	25
3.2.1. Variabel Penelitian.....	25
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	26
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4. Metode Analisis Data.....	27
3.4.1. Uji Validitas.....	28
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.4.3. Uji Statistik.....	30
3.4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.4.3.2. Uji Hipotesis.....	31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif.....	34
4.2. Analisis Data Penelitian.....	35

4.2.1. Analisis Validitas.....	35
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	38
4.3. Karakteristik Responden.....	39
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	42
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.4.1. Uji t.....	45
4.4.2. Uji F.....	47
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	48
4.5. Pembahasan.....	48

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	52
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	36
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	36
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	37
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	37
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Sensitivitas Harga.....	38
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	42
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.13.	Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Penelitian.....	49

DAFTAR GAMBAR

2.2. Model Penelitian.....	21
----------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Tabel F
Lampiran VIII	Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Kunci agar berhasil dan dapat mempertahankan pasar di dunia bisnis adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian konsumen, termasuk didalamnya dengan memberikan kualitas produk, pelayanan yang terbaik, dan harga yang mampu bersaing di pasar. Diantara berbagai bauran pemasaran yang ada, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (*Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen*) terhadap variable Dependent (*Sensitivitas Harga*) pada Minuman Isotonik di Kota Yogyakarta. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Minuman Isotonik. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ke empat variabel yang diuji yaitu harga (berpengaruh positif), kualitas produk (berpengaruh negatif), promosi (berpengaruh negatif), dan kepuasan konsumen (berpengaruh negatif) ini mempengaruhi sensitivitas harga pada Minuman Isotonik di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Sensitivitas Harga

ABSTRACT

The key to success and maintain market in the business world is to understand the needs better and consumer process purchasing, including with giving quality product, good service, and price that can compete in the market. Between the various existing marketing mix, price is the only one unsure in the marketing mix that produce income to a company. This research is to know influence of independence variables (Price, Quality Product, Promotion, and Consumer Satisfaction) to Dependence variable (Price Sensitivity) in Isotonic Drink in Yogyakarta. Data is obtained with observation with distributing 100 questionnaire to 100 respondents who have bought and consumed Isotonic Drink. Analysis method which used in this research is Validity Test, Realibility Test, Liniear Regression, t Test, F Test, and Coefficient Determination Test.

Based on the Liniear Regression result, then the research result that obtained state that four variable tested is price (positive influence), quality product (negative influence), promotion (negative influence), and consumer satisfaction (negative influence) affect price sensitivity to Isotonic Drink in Yogyakarta.

Keyword : Price, Quality Product, Promotion, Consumer Satisfaction, and Price Sensitivity

ABSTRAKSI

Kunci agar berhasil dan dapat mempertahankan pasar di dunia bisnis adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian konsumen, termasuk didalamnya dengan memberikan kualitas produk, pelayanan yang terbaik, dan harga yang mampu bersaing di pasar. Diantara berbagai bauran pemasaran yang ada, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (*Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen*) terhadap variable Dependent (*Sensitivitas Harga*) pada Minuman Isotonik di Kota Yogyakarta. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Minuman Isotonik. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ke empat variabel yang diuji yaitu harga (berpengaruh positif), kualitas produk (berpengaruh negatif), promosi (berpengaruh negatif), dan kepuasan konsumen (berpengaruh negatif) ini mempengaruhi sensitivitas harga pada Minuman Isotonik di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Sensitivitas Harga

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi di era globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Perusahaan harus sadar akan tingginya persaingan dalam pasar globalisasi saat ini, sehingga memicu bagi perusahaan untuk selalu mengantisipasi dengan berbagai cara agar dapat memperoleh pangsa pasar. Semakin besarnya pangsa pasar yang diperoleh, maka dimungkinkan suatu perusahaan tersebut memperoleh pasar yang tinggi agar dapat terus bersaing dan melanjutkan kelangsungan usahanya. Pangsa pasar biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi, kunci agar berhasil dan dapat mempertahankan pasar tersebut adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian konsumen, termasuk didalamnya dengan memberikan kualitas produk, pelayanan yang terbaik, dan harga yang mampu bersaing di pasar.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Menurut Marius (1999:24), harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sensitivitas adalah perihal cepat menerima rangsangan; kepekaan. Sensitivitas harga mengacu pada perubahan permintaan konsumen akibat kenaikan atau penurunan dari harga (Low, Lee, & Cheng, 2013). Sebuah perusahaan yang melayani pelanggan dengan

sensitivitas harga rendah mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam produk dan jasa, sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan (Wakefield & Inman, 2003). Detiveaux dan Rooney (2001), mengatakan ketika produk dapat memenuhi permintaan pelanggan dan sebuah hubungan dengan pelanggan telah terbentuk, harga menjadi prioritas yang lebih rendah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga pada suatu produk antara lain : Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001:151). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Jadi, kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu variabel dalam *marketing mix* adalah promosi. Promosi dilaksanakan agar produk yang dibuat oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:263), promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli (Grewal & Levy, 2008:10). Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan

konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Jadi, kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen.

Minuman isotonik merupakan minuman yang dirancang sehingga memiliki tekanan osmotik yang sama dengan tekanan darah manusia. Berkembangnya pasar minuman isotonik sendiri cukup unik kejadiannya. Pasar minuman isotonik mengalami *booming* sekitar tahun 2002-2003 yang lalu saat wabah demam berdarah terjadi di Indonesia (Prospektif, 27 November 2005). Dengan bertumbuhnya pasar minuman isotonik, maka banyak bermunculan berbagai merek antara lain : Pocari Sweat, Mizone, Vitazone, Powerade isotonik, You CI000, Gatorade, Fatigon Hydro, dan Aquarius. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini maka dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan secara efektif dan efisien. Efisiensi yang dimaksud adalah melakukan segala sesuatu dengan penuh perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak menimbulkan pemborosan biaya. Sedangkan efektif disini ialah pemilihan strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan pangsa pasar.

Dalam persaingan di dunia usaha terutama dalam bidang minuman isotonik banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bervariasi. Oleh karena itu konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan harga dan kualitas produk minuman isotonik. Hal ini menimbulkan munculnya tingkat sensitivitas harga yang

berbeda pada tiap konsumen. Tingkat sensitivitas harga konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain : harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini, ingin diteliti apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin membatasi permasalahan agar masalah yang ingin diteliti tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tempat penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik di kota Yogyakarta.
3. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden.
4. Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, dan sensitivitas harga.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang sensitivitas harga di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah informasi di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis sebagai sarana dan media untuk menerapkan pengetahuan secara praktis tentang hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan studi ilmiah yang dipelajari dan untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel independent (Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen) terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta, dimana sampelnya adalah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai karakteristik responden yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik di kota Yogyakarta adalah sebagai berikut :
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 62%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 55%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu sebesar 61%.
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 52%.
 - e. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pengeluaran rata-rata per bulannya Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 32%.

2. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Secara bersama-sama (uji F) variabel *harga*, *kualitas produk*, *promosi*, dan *kepuasan konsumen*, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Sensitivitas Harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta (Y).
 - b. Secara parsial (uji t) variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik di kota Yogyakarta adalah *harga* (berpengaruh positif), *kualitas produk* (berpengaruh negatif), *promosi* (berpengaruh negatif), dan *kepuasan konsumen* (berpengaruh negatif).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya konsumen minuman isotonik di wilayah kota Yogyakarta.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga dalam penelitian ini terbatas hanya empat variabel yaitu : *harga*, *kualitas produk*, *promosi*, dan *kepuasan konsumen* terhadap sensitivitas harga.
3. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memaksa responden untuk menjawab secara tertutup atau hanya memilih jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian yang mendatang disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di area DIY dan Jawa Tengah sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin baik dan berkembang.
2. Pada penelitian yang mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap sensitivitas harga pada minuman isotonik seperti: variabel *involvement* (keterlibatan pelanggan), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *minat pembelian*.
3. Pada penelitian yang mendatang disarankan menggunakan pertanyaan secara terbuka yang memungkinkan responden menjawab dengan bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arafah, W. 2010. *Analisis Anteseden dari Sensitivitas Harga Produk Sepatu di Jakarta*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 3 (1)
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian Edisi Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Detiveaux, S. & Rooney, C. 2001. *Hold onto your greatest asset. Paint & Coatings Industry* 17, 114-117.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto & Subagyo P. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. 2002. *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International Journal of Research in Marketing* 19 (1), 1-19.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> diakses 15 Maret 2013
- Grewal, D. & Levy, M. 2008. *Marketing*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill / Irwin.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi sepuluh. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga 2003.
- Low W.S., Lee J.D. & Cheng S.M. 2013. *The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 1-10.
- Nickels, W.G., McHugh, J.M. & McHugh, S.M. 2008. *Understanding Business*. 8th Edition. Boston : McGraw-Hill / Irwin.
- Rangkuti. 2002. *Marketing & Behavior (Practical Data Analysis & Interpretation)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saladin, D. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Siagian & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Pedoman Penelitian Bahasa Lisan*. Jakarta: Pusat Bahasa Dep. Dik. Nas., 2003
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wakefield, K.L. & Inman, J.J. 2003. *Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income*. *Journal of Retailing* 79, 199-212.
- Wisudani, Dian & Kartika Indah K., 21-27 November 2005. *Bisnis Minuman Isotonik : Pocari Sweat Masih Merajai*. *Majalah Prospektif* Edisi 46.