

ABSTRAK

TAUFIQURRAHMAN. 2025. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Preferensi Konsumen Produk Ramah Lingkungan pada PT Karya Rappo Indonesia di Kota Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dibimbing oleh: Aulia dan Sherry Adelia Natsir Kalla

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT Karya Rappo Indonesia di Kota Makassar. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan dari PT Karya Rappo Indonesia di Kota Makassar. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena adanya penambahan konsumen secara berkelanjutan. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Malkhotra dengan pendekatan jumlah variabel dikalikan 5, sehingga diperoleh 120 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan $<0,05$ terhadap preferensi konsumen (Y) produk ramah lingkungan. Variabel promosi memiliki pengaruh lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,489 dibandingkan variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,425.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Preferensi Konsumen
Kata Kunci: Harga, Promosi, Preferensi Konsumen



ABSTRACT

TAUFIQURRAHMAN. 2025. *The Effect of Price and Promotion on Consumer Preferences for Environmentally Friendly Products at PT Karya Rappo Indonesia in Makassar City*. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar.

Supervised by: Aulia and Sherry Adelia Natsir Kalla

This study aims to analyze the effect of price and promotion on consumer preferences for environmentally friendly products at PT Karya Rappo Indonesia in Makassar City. The research population is consumers who have purchased environmentally friendly products from PT Karya Rappo Indonesia in Makassar City. The population size cannot be determined with certainty due to the continuous increase in consumers. Determination of the sample size using the Malkhotra formula with the approach of the number of variables multiplied by 5, so that 120 respondents were obtained. The study used a quantitative approach with data collection through questionnaires. The results showed that the price (X1) and promotion (X2) variables had a positive and significant effect <0.05 on consumer preferences (Y) for environmentally friendly products. The promotion variable has a more dominant influence with a regression coefficient of 0.489 than the price variable with a regression coefficient of 0.425.

Keywords: Price, Promotion, Consumer Preference

