

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN PADA PT KARYA RAPPO
INDONESIA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



TAUFIQURRAHMAN

NIM:105721116821

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2025

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN PADA PT KARYA RAPPO
INDONESIA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

TAUFIQURRAHMAN

NIM: 105721116821

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu , padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu”

(QS. Al-Baqarah:216)

“Tidak ada mimpi yang gagal yang ada hanya mimpi yang tertunda Cuma sekiranya kalau teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

“Tidur Adalah Mencintai Libur Dengan Cara yang Sederhana”

(Goenawan Mohamad)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat, karunia serta nikmat-Nya yang begitu berlimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah. Shalawat serta salam tentu senantiasa tercurahkan kepada sosok pemuda padang pasir yang selalu dijadikan idola dan sosok panutan umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta sebagai ungkapan terima kasih kepada keduanya yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, semangat dan doa yang tiada henti, serta untuk orang-orang yang saya sayang dan untuk almamater kebangganku



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Preferensi
Konsumen Produk Ramah Lingkungan Pada PT Karya
Rappo Indonesia di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Taufiqurrahman

No. Stambuk/NIM : 105721116821

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

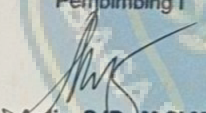
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 27 Februari 2025 di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

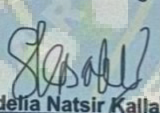
Makassar, 13 Maret 2025

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Aulia, S.IP., M.Si.M
NIDN. 0923058802

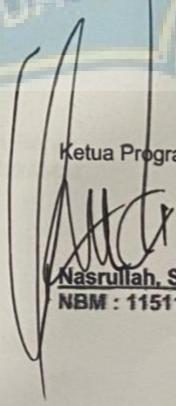

Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.Mktg
NIDN. 0916018603

Mengetahui,


Dekan

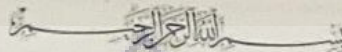
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program Studi


Nasrullah, S.E., M.M
NBM : 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

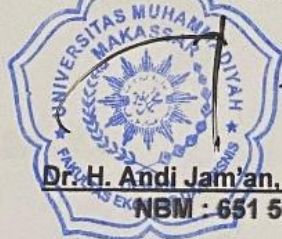
Skripsi atas Nama: Taufiqurrahman, Nim : 105721116821 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0005/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 28 Sya'ban 1446 H/ 27 Februari 2025. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 28 Sya'ban 1446 H
27 Februari 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suami, S.E., M.Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni S.E., M.Si (.....)
2. Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M (.....)
3. Dr. M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, S.E., M.M (.....)
4. Aulia, S.IP., M.Si.M (.....)

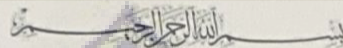
Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufiqurrahman
Stambuk : 105721116821
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Preferensi
Konsumen Produk Ramah Lingkungan Pada PT Karya
Rappo Indonesia di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya
bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 27 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Taufiqurrahman
NIM: 105721116821

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM : 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufiqurrahman
NIM : 105721116821
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

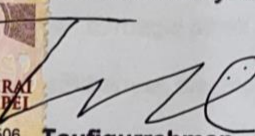
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Preferensi Konsumen Produk Ramah Lingkungan Pada PT Karya Rappo Indonesia di Kota Makassar

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 27 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Taufiqurrahman
NIM: 105721116821

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh harga dan promosi terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT Karya Rappo Indonesia di kota Makassar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Suraing dan Ibu Hamida yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, doa tulus dan pembelajaran tentang tanggung jawab yang besar. Entah bagaimana caranya membalas penulis akan selalu berusaha yang terbaik dan bisa membuat Bahagia. Serta seluruh keluarga besar atas doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aulia, S.IP., M.Si,M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.Mktg, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2021 yang senantiasa memberikan semangat dan tentunya menemani perjuangan dari awal memasuki bangku perkuliahan hingga saat ini.
9. Teman-teman mahasiswa M21E yang telah saling kenal dan akrab 2021 hingga saat ini terkhusus teman-teman yang sering kumpul di kost fisabilillah. Jika kebaikan kalian kuceritakan semua itu akan menghabiskan berjuta-juta episode, jadi singkat saja terimakasih telah hadir dan membawa tawa dan

Bahagia. Selamat berkelana ditujuan baru semoga bertemu titik terbaik dan tertawa bersama lagi.

10. Kepada Seseorang yang penulis tidak bisa sebutkan, Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan,tetapi tempat berkeluh kesah, dan menjadi pendengar yang baik. Serta selalu menemani dikala suka maupun duka. Terimakasih telah memberikan Pelajaran berharga bahwa kasih sayang merupakan suatu hal yang berharga dan Pelajaran tentang kesabaran. Hidup akan selalu berwarna Ketika kita selalu Bersama.
11. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah sampai saat ini sudah berjuang tak kenal lelah dan terus berusaha dalam menyelesaikan pendidikan.
12. Terima kasih kepada semua yang telah saya temui dan kenal selama masa perkuliahan yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan pengalaman.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiquil Khairat. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

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



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori	6
B. Tinjauan Empiris.....	28
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Jenis dan Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Metode Pengumpulan Data	35
F. Definisi Operasional Variabel	36
G. Metode Analisis Data.....	37
H. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Penyajian Data Hasil Penelitian	46
C. Analisis dan Interpretasi	51
D. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	43
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Normalitas	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas	57



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran skala Likert	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pengetahuan Tentang Rappo	48
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	49
Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Promosi	50
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Preferensi Konsumen	51
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas	52
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reabilitas	53
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian sebelumnya	73
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 3 Uji Validitas & Uji Reabilitas.....	83
Lampiran 4 Karakteristik Responden & Distribusi Frekuensi.....	86
Lampiran 5 Regresi Linier Berganda & Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 6 Surat Keterangan Izin Penelitian.....	93
Lampiran 7 Hasil Plagiasi Per Bab	94
Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiat	104



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanasan global dan perubahan iklim telah mengakibatkan beberapa bencana alam di beberapa tempat. Terjadinya beberapa bencana alam di tempat-tempat tertentu merupakan pertanda dari pemanasan global dan juga perubahan iklim. Maka Regulasi dan standardisasi produk menunjukkan komitmen pemerintah terhadap praktik industri ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan telah meningkat. Sehingga memunculkan beberapa usaha baru.

Pada era persaingan ini, keseluruhan Perusahaan baik skala kecil maupun besar berlomba-lomba untuk dapat meraih dan merebut simpatik pasar atau konsumen. (Manongko., 2018). Isu lingkungan telah dianggap sebagai suatu peluang bagi sebuah Perusahaan atau organisasi dalam menciptakan suatu strategi pemasaran baru dalam menyikapi fenomena lingkungan, atau yang dikenal saat ini dengan istilah *green marketing*. (Irwan., 2020).

Rappo Indonesia resmi berbadan hukum PT Karya Rappo Indonesia sejak 2022 adalah usaha sosial yang berdedikasi untuk mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan mengubah sampah plastik menjadi produk bernilai ekonomi melalui pemberdayaan perempuan. Rappo berkomitmen untuk menerapkan praktik berkelanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan dan kemajuan sosial ekonomi, sehingga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan bumi.

Rappo telah hadir sejak 2020, bermula dari permasalahan sampah yang berlangsung dimanapun termasuk Makassar, yang belum teratasi secara

efektif. Rappo Indonesia hadir untuk mengatasi masalah lingkungan dengan memberdayakan perempuan pesisir dan prasejahtera untuk mengolah sampah plastik menjadi produk yang praktis dan bernilai seperti *journal book*, *wrislet*, *lanyard*, *ipad sleeve* dan beberapa jenis tas lainnya.

Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan Perusahaan. Variabel harga adalah variabel yang paling sensitif bagi konsumen dalam menentukan produk yang di inginkan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan Keputusan membeli konsumen (Lystia et al., 2022).

Keputusan harga jual memengaruhi baik bisnis maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan daya saing menurun begitu pula sebaliknya, harga rendah dapat menyebabkan kerugian, terutama jika biaya meningkat. Ini terutama akan menjadi masalah bagi bisnis baru. Tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan (Rachmawati, 2011).

Salah satu kegiatan pemasaran yang biasa di jalankan oleh PT Rappo Indonesia ialah kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan membuat pelanggan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi harus dirancang dengan baik karena ini akan berkaitan dengan anggaran yang akan dikeluarkan perusahaan untuk menarik hati konsumen. Hal yang perlu dihindari adalah perusahaan harus

mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk melakukan promosi tetapi tidak melakukannya dengan benar (Lystia et al., 2022).

Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh PT. Rappo Indonesia antara lain mengikuti beberapa pameran, periklanan di beberapa media massa yang lebih berfokus ke sosial media dan mengirim katalog kepada beberapa email Perusahaan untuk *B2B*. serta Perusahaan biasa mengadakan promosi penjualan produk yang berupa potongan harga atau diskon juga beli satu gratis satu di suatu pameran dan lain-lain. Kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan Perusahaan juga membangun preferensi konsumen yang baik terhadap perusahaan, maka Perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Pilihan konsumen untuk produk yang mereka konsumsi dipengaruhi oleh kekuatan preferensi mereka, yang akan mempengaruhi jenis produk yang mereka beli, jumlah uang yang mereka miliki, dan permintaan untuk produk tersebut. Selain itu, preferensi dapat didefinisikan sebagai apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi (Aini., 2020). Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk psikologi individu, pengalaman, budaya, harga, kualitas, merek, dan faktor lingkungan (Azizi et al., 2023)

Dengan memahami sejauh mana promosi dan harga mempengaruhi preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada Rappo Indonesia dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan kebutuhan pasar konsumen yang peduli tentang produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi

Rappo Indonesia, pemasar, dan akademisi mengenai cara meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Tingkat preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama harga dan promosi. Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT Rappo Indonesia di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana harga dan promosi berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran produk ramah lingkungan yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT. Rappo Indonesia di kota makassar.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT. Rappo Indonesia di kota makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengukur pengaruh harga terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT. Karya Rappo Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT. Karya Rappo Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perkembangan pemikiran yang berhubungan dengan promosi dan harga terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT. Karya Rappo Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis menambah wawasan penulis dalam bidang penelitian sebagai penerapan ilmu serta mengetahui teori manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Perusahaan untuk memberikan masukan dan saran yang bisa dipertimbangkan oleh pemilik Perusahaan terkait preferensi konsumen produk ramah lingkungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan menggunakan ilmu manajemen pemasaran, bisnis dapat mengidentifikasi pasar yang dituju dengan membangun hubungan yang baik dengan pasar sasaran. Pemasaran berarti menemukan dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi. Pemasaran, menurut *American Marketing Association*, adalah tindakan, kelompok, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memberikan nilai tambahan kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Kotler et al., 2022)

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mendasar dan telah ada sejak tahun 1960 yang tetap dipraktekkan dalam dunia bisnis hingga saat ini dan mungkin sampai di masa mendatang. Bauran pemasaran sudah menjadi konsep yang sangat familiar bagi para pelaku bisnis atau usaha di era sekarang ini. Bauran pemasaran telah berposisi sebagai fondasi modal awal dalam suatu bisnis. Secara singkat bauran pemasaran terdiri dari dua kata yaitu bauran yang bermakna terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan Menurut Gronroos (1994)

mayoritas praktisi pemasaran menganggap bauran sebagai perangkat pemasaran transaksi dan pola dasar untuk perencanaan pemasaran operasional (Silvia et al., 2022). Berikut beberapa pemikir yang mendefinisikan tentang bauran pemasaran:

Buchari Alma, menafsirkan *marketing mix* sebagai suatu bentuk strategi dalam menyatukan berbagai macam kegiatan pemasaran agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan membuahkan hasil yang paling memuaskan (Silvia et al., 2022)

Rizka Rifdatus Safitri (2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran bisnis yang dikenal sebagai *mix marketing* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi (Silvia et al., 2022)

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) dalam jurnal (Arifuddin et al., 2023) Bauran pemasaran adalah bagian dari organisasi perusahaan yang mengontrol cara berkomunikasi dengan konsumen atau mencapai kepuasan konsumen. Ini adalah alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran, juga disebut sebagai *marketing mix*, terdiri dari empat hal utama yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Alat ini dapat digunakan oleh pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar

sasarannya, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi (Windy et al., 2021).

Pengertian *marketing mix* menurut beberapa para ahli, dapat saya simpulkan bahwa Bauran pemasaran adalah alat yang baik untuk digunakan oleh Perusahaan dalam menentukan strategi sesuai target pasar dan mampu mengendalikan target pasar dengan tepat. Terbukti bauran pemasaran sampai saat ini masih relevan digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang memiliki 4 variabel penting yaitu produk, promosi, tempat/distribusi, dan harga.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan lain untuk memenuhi keinginannya, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan atau bahkan kerugian bagi Perusahaan (Beddu & Bhakti, 2023).

Menurut Asaloei (2019), harga menentukan nilai suatu produk. Jika harga yang ditawarkan murah dan kualitas produknya memuaskan, konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan mengunjungi tempat tersebut lagi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan kualitasnya tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan mengunjungi tempat tersebut lagi (Marlius et al., 2023).

Harga biasanya merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Mengingat nilai produk dan kendala keuangan mereka, pembeli akan menilai apakah harganya masuk akal atau tidak. Menurut penelitian, harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan menganalisis biaya dari produk yang mereka pilih dan menentukan apakah harganya masuk akal atau tidak mengingat nilai produk dan kendala keuangan mereka. menurut penelitian Harga memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Senda et al., 2023).

Harga kerap kali diangkat sebagai indikator perhitungan antara manfaat yang diperoleh dengan harga runcit barang atau jasa. Keputusan harga jual memengaruhi baik bisnis maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan daya saing menurun sebaliknya, harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian, terutama jika biaya meningkat. Ini terutama akan menjadi masalah bagi bisnis baru.

Faktor harga berperan penting pula dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penyajian dan penawaran produk tidak terlepas dari harga yang ditawarkan dan diberikan perusahaan kepada konsumen Tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan (Romadhoni, 2023).

Pengertian harga menurut beberapa para ahli,dapat saya simpulkan bahwa harga merupakan variabel penentu antara jumlah uang yang akan di keluarkan oleh konsumen dengan manfaat dan juga

kualitas suatu produk ataupun jasa yang akan di terima oleh konsumen.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2009) dalam (Oktarina et al., 2022) Indikator Harga adalah bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor saat menetapkan kebijakan harganya. Proses ini terdiri dari enam langkah: pertama, memilih tujuan penetapan harga. kedua, menentukan permintaan. ketiga, memperkirakan biaya. keempat, menganalisis penawaran, biaya, dan harga pesaing. kelima, menentukan metode penetapan harga; dan keenam, memilih harga

Menurut Kotler phlip & Armstrong 2008 dalam jurnal (Septyadi et al., 2022) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Untuk survival, Dalam situasi di mana perusahaan menghadapi persaingan yang intens, pergeseran konsumen, dan keinginan untuk kapasitas menganggur, perusahaan berusaha untuk tetap eksis dengan menetapkan harga jual untuk hanya menutupi tetap dan variabel.

2. Penetrasi pasar, Perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah jika mereka ingin meningkatkan *market share* dari produk yang dipasarkannya. Dengan kebijakan harga jual yang rendah, diharapkan pembeli sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan turun seiring dengan penjualan, dan mereka akan mendesak pesaing mereka.
3. Maksimumkan laba dalam jangka pendek, Harga jual akan tinggi jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.
4. Mendapatkan uang secepat mungkin, Jika bisnis menghadapi kesulitan keuangan, mereka akan menurunkan harga jual untuk mendapatkan uang dengan cepat.
5. Untuk keunggulan dalam kualitas produk, Suatu perusahaan harus terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk memastikan bahwa kualitas produk yang dipasarkannya selalu terbaik. (Rachmawati, 2011).

Menurut Arif Rahman (2010) memaparkan penetapan harga bertujuan:

1. Penghasilan. Kecuali untuk perusahaan yang bekerja di bidang pelayanan jasa publik, hampir sebagian besar bisnis bergantung pada penghasilan.
2. Kapasitas. Perusahaan biasanya mengubah penawaran dan permintaan serta menggunakan batasan produksi maksimum.
3. pelanggan. Harga biasanya ditetapkan secara representatif, memanfaatkan berbagai jenis pelanggan, segmen pasar, dan daya beli. Kemudian tiga hal tersebut dapat digunakan untuk

sistem penurunan harga, bonus, dan sebagainya (Ganesha et al, 2021).

d. Faktor-faktor penetapan harga

Menurut Dharmmesta & Irwan 2005 faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat harga adalah sebagai berikut:

1. keadaan perekonomian, Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi.
2. Penawaran dan permintaan, Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu, yang menghasilkan jumlah yang ditawarkan yang lebih besar. Sebaliknya, permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, yang menghasilkan jumlah yang lebih besar jika harganya lebih rendah.
3. Elastisitas permintaan, Permintaan pasar dapat mempengaruhi harga produk dan volume yang dapat dijual.
4. Persaingan, Kondisi persaingan yang ada biasanya memengaruhi harga jual; banyak penjual dan pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual barang mereka dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya, Karena harga didasarkan pada biaya, suatu tingkat harga yang tidak dapat tertutup akan mengakibatkan kerugian, dan sebaliknya, suatu keuntungan akan dihasilkan jika tingkat harga melebihi semua biaya.
6. Tujuan manajer, Seringkali penetapan harga suatu produk dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah, Pemerintah mengawasi harga dengan menetapkan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan praktik lain yang mendorong atau mencegah monopoli. (Septyadi et al., 2022)

Menurut (Tjiptono, 2008), harga memainkan peran penting dalam perekonomian secara makro, baik perusahaan maupun konsumen, yaitu:

1. Bagi ekonomi. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator utama sistem perekonomian karena berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Meskipun kebanyakan pelanggan agak sensitif terhadap harga, ada faktor lain yang dipertimbangkan. Persepsi konsumen tentang kualitas produk juga sering dipengaruhi oleh harga; dalam beberapa kasus, harga tinggi dianggap sebagai kualitas tinggi, terutama dalam produk khusus.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar untuk produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi perusahaan bersaing dan pangsa pasarnya, dan berdampak pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, harga barang atau jasa yang dijual oleh bisnis menghasilkan uang. (Oktarina et al., 2022).

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting yang digunakan oleh peritel saat memasarkan produk adalah promosi, yang terdiri dari lima variabel bauran pemasaran: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung. Jika dilakukan dengan benar, promosi ini dapat menghasilkan hasil yang sangat baik (Machdi, 2012).

Promosi adalah salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan membuat pelanggan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi harus dirancang dengan baik karena ini akan berkaitan dengan anggaran yang akan dikeluarkan perusahaan untuk menarik hati konsumen. Hal yang perlu dihindari adalah perusahaan harus mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk melakukan promosi tetapi tidak melakukannya dengan benar. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2005), promosi yang berhasil harus tepat sasaran dan dipromosikan dengan cukup uang (Lystia et al., 2022).

Promosi berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menarik konsumen untuk mengetahui dan menggunakan produk yang ditawarkan (Merdiyanti et al., 2024). Strategi bauran promosi pasti sangat memengaruhi keberhasilan kegiatan promosi Perusahaan yang dapat merubah preferensi konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan akan gencar

mengeluarkan dana Perusahaan untuk optimalisasi promosi sebuah produk.

Pengertian promosi menurut beberapa para ahli, dapat saya simpulkan bahwa promosi adalah salah satu strategi yang menjadi penentu keberlanjutan perusahaan hal tersebut menjadikan promosi menjadi strategi yang sering menelan banyak dana demi peningkatan penjualan perusahaan dan membangun nama perusahaan.

b. Tujuan promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, melihat preferensi, menarik pembeli pertama, menarik pembeli ulang, menumbuhkan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk atau jasa tertentu, dan memperkenalkan produk baru (Rachmawati, 2011). Tidak peduli seberapa baik suatu produk, jika pelanggan tidak yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan paket pemasarannya adalah tujuan utama promosi perusahaan.

Menurut (Swastha, 2000) tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut;

- a. Memberikan informasi, Promosi dapat meningkatkan nilai suatu barang dengan memberikan informasi. Promosi dapat memberikan informasi tentang produk, harga, dan informasi lain yang bermanfaat bagi pelanggan. Tanpa informasi ini, orang tidak akan segan atau tidak tahu banyak tentang produk.

- b. Membujuk/mempengaruhi, memberi tahu dan juga membujuk, terutama pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di banding produk lainnya yang serupa.
- c. Menciptakan *image*, Promosi dapat memberikan kesan unik bagi pelanggan untuk produk yang diiklankan, yang memungkinkan pemasar membuat promosi terbaik. Misalnya, untuk mempromosikan iklan, menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau layout yang menarik.
- d. Alat untuk mencapai tujuan, Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk mendorong pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi untuk memenuhi keinginan mereka.

c. Jenis-jenis promosi

Menurut Kotler (2001) bahwa ada 5 bentuk promosi yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *Publicity*. Masing-masing bentuk memiliki kekhususan sendiri yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari usaha:

1. *Personal selling* adalah Promosi produk secara langsung kepada pembeli yang dianggap potensial oleh perusahaan dikenal sebagai penjualan pribadi. Prosesnya dapat dilakukan secara pribadi di tempat yang dianggap representatif, melalui telepon, atau langsung menemui calon pembeli tersebut. Jika dibandingkan dengan jenis promosi lainnya, jenis promosi ini lebih

mahal, jadi mungkin tidak cocok untuk bisnis berskala kecil dan menengah.

2. *Advertising* adalah sarana komunikasi massal yang didanai oleh sponsor. TV dan radio adalah media cetak, yaitu majalah dan surat kabar, yang memiliki bentuk paling umum dari jenis ini. Surat langsung, *billboards*, dan halaman kuning telepon adalah pilihan lain. Bisnis berskala kecil dan menengah dapat memanfaatkan jenis promosi ini dalam bentuk korespondensi langsung sederhana. Misalnya, lebih dari satu kurir dapat mengirimkan brosur pengenalan bisnis ke rumah-rumah yang dekat dengan kantor perusahaan. Atau, bentuk lain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis tersebut.
3. *Sales promotion* adalah suatu tindakan yang dirancang untuk mendukung iklan dan membantu penjualan individu. Sponsor membiayai acara ini dan kadangkala memberikan insentif untuk meningkatkan penjualan. Banyak promosi penjualan dilakukan langsung untuk calon pembeli. Hal ini semata-mata untuk mendorong distributor lebih banyak untuk meningkatkan penjualan. Beberapa aktivitas penjualan termasuk pameran dagang, menampilkan produk di toko dengan tata letak yang menarik, mengurangi harga, memberikan sample gratis, dan kupon undian berhadiah. Pengaturan tata letak yang menarik, potongan harga untuk produk tertentu di usaha, dan kupon undian berhadiah adalah beberapa contoh tindakan yang sebanding yang dapat diterapkan pada toko, terutama yang berskala kecil dan

menengah. Potongan harga ini tentunya akan mempertimbangkan berbagai faktor, terutama yang berkaitan dengan pembiayaan. Begitu pula dengan kupon undian berhadiah, hadiah umumnya dapat diperoleh melalui kolaborasi dengan rekanan bisnis tertentu, yang memungkinkan pengurangan biaya. Dengan bekerja sama dengan berbagai pihak yang terkait, tindakan tambahan dapat dilakukan.

4. *Public relations* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan membentuk opini tentang produk. Tidak ada pesan khusus yang ditawarkan dalam promosi ini, yang membedakannya dari iklan dan penjualan pribadi. Target konsumen dapat berupa badan usaha milik pemerintah, pemegang saham, atau kelompok usaha tertentu. Newsletter, yang merupakan jenis media non-resmi yang didistribusikan hanya dalam lingkungan kegiatan atau bisnis tertentu, laporan tahunan, aktivitas advokasi, atau *sponsoring* acara amal adalah beberapa contoh *public relations*. Jenis promosi seperti ini dapat menjadi alternatif yang cukup ampuh untuk menciptakan citra bagi pelanggan.
5. *Publicity* adalah jenis *public relations* yang fokusnya adalah berita atau kemajuan produk. Dalam promosi, suatu organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pernyataan atau berita yang disampaikan di media karena tidak memiliki hak kontrol. Namun, karena berita, promosi memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan. Organisasi pasti menginginkan publisitas yang baik atau positif. *Publicity* juga dapat diterapkan pada tingkat bisnis

yang sudah mapan (Machdi, 2012). Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu :

- a. Berpartisipasi dalam peluncuran produk baru.
- b. Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- c. Membangkitkan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- d. Memengaruhi orang atau khalayak tertentu.
- e. Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
- f. Ikut menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menunjang produk yang dihasilkannya.

d. Indikator-indikator promosi

Menurut Tjiptono (2008), indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan adalah salah satu jenis promosi yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ini biasanya menggunakan banner, poster, dan media lainnya.
2. Penjualan personal: Penjual berbicara dengan pembeli secara langsung untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan: Untuk menarik pelanggan, promosi meningkatkan dan mengatur proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Hubungan Masyarakat: Istilah "hubungan masyarakat" mengacu pada upaya komunikasi yang luas untuk mempengaruhi persepsi,

keyakinan, dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. (C. Lystia et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, standar yang digunakan untuk menilai promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, atau persepsi pelanggan tentang promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, atau periode waktu di mana perusahaan melakukan promosi
5. Ketepatan sasaran promosi, atau kesesuaian target yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan selama promosi (Septyadi et al., 2022).

5. Preferensi Konsumen

a. Definisi preferensi

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan preferensi berarti pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Di sisi lain, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, preferensi berarti hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, atau perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langganan. (Henri et al., 2023).

Sementara Bua'a (2015) mengatakan bahwa preferensi konsumen terbentuk dari pola pikir yang berasal dari pengalaman sebelumnya yang telah dirasakan oleh konsumen, Assael (1995) mengatakan bahwa preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan sebuah produk, mereka akan terus menggunakannya (Hermawan & Paramita, 2020).

Menurut Kotler (2000), preferensi adalah keputusan konsumen tentang apa yang mereka suka atau tidak suka. Dijelaskan bahwa preferensi pelanggan adalah hal-hal yang harus diperhatikan saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda, tergantung pada pandangan mereka sendiri. Faktor dan elemen ini akan menjadi pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian. (Putri et al., 2024)

Menurut Rahardja dan Mandala (2010) dalam jurnal (Rohmah & Subari, 2021). preferensi berkaitan dengan kemampuan untuk menentukan prioritas pilihan yang harus dipilih untuk membuat keputusan; setidaknya ada dua sikap tentang preferensi konsumen: lebih suka (prefer) atau sama-sama disukai (indifference).

Pengertian Preferensi menurut beberapa para ahli, dapat saya simpulkan bahwa Preferensi adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk yang sama dengan produk lainnya terhadap suatu merek tertentu atau kelebihan dari sebuah produk daripada produk lainnya.

Pilihan dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk, layanan, merek, atau tindakan tertentu dari berbagai pilihan yang

tersedia disebut preferensi konsumen. Pilihan ini menunjukkan apa yang disukai atau diinginkan oleh konsumen dan menjadi dasar keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, budaya, pengalaman, dan faktor lingkungan dapat memengaruhi preferensi konsumen. (Azizi et al., 2023).

b. Faktor-Faktor Preferensi

Kemudian Faktor yang Mempengaruhi Preferensi seperti penelitian sebelumnya menemukan bahwa beberapa faktor yang menjadi perhatian konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu adalah sebagai berikut:

1. Kepraktisan atau kemudahan: Kepraktisan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun.
2. Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono, adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tepat untuk mengimbangi harapan pelanggan.
3. Kepercayaan Konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian online konsumen adalah kepercayaan. Sikap dan kepercayaan yang dibentuk individu melalui tindakan dan pembelajaran mereka mempengaruhi perilaku mereka.
4. Kenyamanan, Gina Eka Putri (2021) menemukan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk fashion.

Kepercayaan muncul sebagai tanggapan atas keamanan produk.
(Rohmawati & Disastra, 2024).

Faktor yang mempengaruhi preferensi yaitu:

1. Faktor Kepentingan, Konsumen memiliki dua jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer terdiri dari kebutuhan fisiologis dan keamanan, sedangkan kebutuhan sekunder termasuk kebutuhan sosial, aktualisasi diri, dan prestasi.
2. Faktor Atribut Produk, Berdasarkan variabel atribut produk, preferensi konsumen dapat dibagi menjadi beberapa indikator, termasuk gambar merek atau merek, desain produk, dan desain kemasan. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan kesetiaan merek adalah indikator merek. Indikator desain terdiri dari motif/corak, warna, dan teknik batik. Kemasan barang, desain kemasan yang disukai pelanggan karena layout gambar dan tulisan merek yang menarik.
3. Faktor Kepuasan, Kepuasan konsumen didapat dari beberapa indikator atribut produk, yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan. Kualitas produk dalam penelitian ini dibagi menjadi fitur/keistimewaan produk dan keindahan. Kualitas produk dalam penelitian ini dibagi menjadi fitur/keistimewaan produk dan keindahan produk. Harga produk dapat dilihat dari faktor persepsi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan perbandingan harga. Pelayanan yang

diberikan oleh konsumen terdiri dari fitur dan keistimewaan produk (Setiyo Nigsih et al., 2021).

c. Prinsip Preferensi

Berbagai emosi, harapan, keyakinan, praduga, kecemasan, dan keinginan lainnya yang termasuk dalam preferensi adalah alat psikologis dan mental yang mempengaruhi keputusan seseorang. Empat prinsip pilihan konsumen secara rasional digunakan yaitu:

1. Kelengkapan (*completeness*) adalah ketika setiap individu selalu memiliki kemampuan untuk memilih salah satu dari dua keadaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semua barang saat ini dapat dibandingkan dan dinilai oleh pelanggan. Dalam situasi di mana A dan B adalah dua skenario produk yang berbeda, konsumen selalu memiliki kemungkinan untuk hanya memilih satu. Dengan kata lain, konsumen dapat memilih produk A daripada produk B, memilih produk B daripada produk A, atau menyukai atau membenci keduanya. Pilihan ini tidak memperhitungkan biaya akuisisi.
2. transitivitas (*transitivity*) Prinsip menjelaskan bagaimana seseorang dapat membuat keputusan dan tetap teguh ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Jika seseorang mengatakan bahwa "produk A lebih disukai daripada produk B" dan "produk B lebih disukai daripada produk C," mereka pasti akan mengatakan "produk A lebih disukai daripada produk C." Aturan ini benar-benar bertujuan untuk memastikan bahwa pengambilan keputusan individu konsisten secara internal. Hal ini menunjukkan

bahwa jika seseorang membandingkan suatu produk dengan produk lain dalam setiap pilihannya, mereka akan tetap konsisten dan tidak tergoyahkan dalam pilihan mereka.

3. Continuity (*Continuity*) Menurut teori ini, ketika seseorang memilih suatu produk untuk dimakan, konsumen dapat melakukannya secara konsisten. Ini berarti bahwa keadaan apa pun yang serupa dengan produk A akan lebih disukai daripada produk B jika seseorang mengatakan bahwa "produk A lebih unggul daripada produk B."
4. Lebih Banyak Lebih Baik Menurut teori ini, dalam situasi apa pun yang mirip dengan produk A, produk B akan lebih disukai daripada produk A jika seseorang mengklaim bahwa "produk A lebih unggul daripada produk B". Dengan kata lain, orang yang memilih suatu produk untuk dimakan dapat secara konsisten melakukannya (Senda et al., 2023)

d. Indikator Preferensi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah et al., 2011) tentang mengelola preferensi konsumen untuk industri layanan makanan, lima faktor dapat diidentifikasi:

1. Halal (boleh diterima dalam Islam): label halal merupakan hal yang diutamakan bagi pelanggan muslim.
2. Harga: pelanggan memilih restoran dengan harga yang sesuai dengan rasa mereka.
3. Kualitas pelayanan: pelanggan menginginkan pelayanan yang baik.

4. *Branding*: Restoran dengan reputasi dan popularitas yang baik akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk memutuskan
5. *Tangibles*: suasana restoran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Volovo et al., 2020) ada 4 indikator preferensi konsumen yaitu Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. 4 indikator tersebutlah yang di gunakan dan menjadi acuan dalam penelitian ini.

6. Produk Ramah Lingkungan

a. Definisi Produk Ramah lingkungan

Menurut Cason & Gangadharan, (2002) Produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang dibuat dengan menggunakan teknologi produksi yang tidak mencemari lingkungan serta bahan baku dan kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang (Utami, 2020). Menurut Kasali (2005), produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak membahayakan manusia atau lingkungannya, hemat energi, dan tidak menghasilkan banyak sampah (Alhally, 2020).

Menurut Chen & Chai (2010), produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dan diproses dengan cara yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang dapat terjadi selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dengan kata lain, produk ramah lingkungan adalah produk yang dapat didaur ulang, tidak boros dalam kemasan, dan tidak terbuat dari bahan beracun, sehingga dapat mengurangi pencemaran lingkungan (Alhally, 2020)

Produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk berorientasi pasar yang menyebabkan kerusakan lingkungan minimal dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap lingkungan. Pengenalan produk ramah lingkungan kepada masyarakat sangat penting (Melvianawati et al., 2023).

b. Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Menurut Shamdasani, Chon-Lin, dan Richmond (1993), konsumen ramah lingkungan adalah mereka yang bertindak dengan cara yang ramah lingkungan dan atau membeli produk ramah lingkungan lebih dari alternatif standar (Utami, 2020). Dalam hal membeli produk ramah lingkungan, perilaku membeli konsumen mencakup semua proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk tersebut, termasuk evaluasi, konsep, pengalaman, dan cara mereka memilih produk. Minat untuk membeli produk ramah lingkungan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Isbandriyati et al., 2022).

Menurut Xu Yan (2013), "Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan" adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang berkaitan dengan fitur atau karakteristik lingkungannya. Fokus dari perilaku pembelian ini adalah bagaimana konsumen mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan (Maulana et al., 2024).

Semakin banyak orang di Indonesia, terutama di Kota Makassar, yang menyadari pentingnya produk ramah lingkungan. Ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang tidak seimbang dengan kondisi lingkungan tempat tinggal. Kepedulian terhadap lingkungan mengkhawatirkan kesehatan dan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Aulia, et al, 2018)

B. Tinjauan Empiris

Berikut merupakan data penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk mengali informasi tentang penelitian yang berikaitan dengan penelitian ini yang dipilih yaitu.

1. Penelitian Henri Yawan dkk. (2024) berjudul "Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee" menunjukkan bahwa strategi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian pengguna Shopee di Tasikmalaya, dibuktikan dengan hasil uji t sebesar $0.773 > 0.05$.
2. Penelitian Angelia Merdiyanti dan Silmy Kafah (2024) tentang "Analisis Preferensi Pelanggan Berdasarkan Bauran Promosi Untuk Pembelian Mobil Xpander di Dealer Mitshubishi Cakung" mengungkapkan bahwa nilai kepentingan tertinggi ada pada sales promotion (36%), diikuti advertising (23%), public relation (21%), dan direct marketing (20%).
3. Amarullah Sofa dan Badri Munir Sukoco (2019) dalam penelitiannya tentang "Preferensi Konsumen Gula Pasir" menemukan bahwa konsumen lebih menyukai gula kristal putih jelas tanpa bau, tertarik

dengan diskon dan bonus pembelian, lebih memilih promosi melalui Facebook, serta lebih suka berbelanja di toko, agen, dan minimarket.

4. Andrea Syahzehan Arifin dan Mas Rasmini (2024) melakukan "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Promo Potongan Harga" di Supermarket X dan Y, fokus pada perilaku konsumen terkait alasan berbelanja, sarana promosi yang diperhatikan, kategori produk yang diminati, dan ketertarikan terhadap penukaran voucher promo.
5. Muhammad Azizi dkk. (2023) dalam penelitian "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Harga Dalam Industri Retail" menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap strategi harga dalam industri retail sudah baik berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan.
6. Annisa Amalia Putri dkk. (2024) meneliti "Pengaruh Harga dan Rasa Terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga" menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen, sedangkan rasa berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan.
7. Alan Machdi (2012) dalam penelitian "Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel" menyimpulkan bahwa strategi promosi penjualan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, terutama ketika pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan.
8. Atika Aini Nasution (2020) dalam penelitiannya tentang Mitsubishi Xpander menemukan bahwa persepsi harga, desain produk, dan preferensi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.

9. Anjelina Dwi Senda dkk. (2023) meneliti "Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen" menemukan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai R^2 sebesar 56,1%, sedangkan 24,2% dijelaskan oleh variabel lain.
10. Bergita Satti Manglo (2021) dalam penelitian tentang Thai Tea di Makassar menemukan bahwa daya tarik promosi, harga yang bersaing, dan kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi pelanggan dalam minat beli minuman Thai Tea.

C. Kerangka Pikir

Sebelum memulai penelitian, peneliti harus membuat kerangka berpikir yang solid untuk berpikir secara logis dan membuat kesimpulan yang dapat diterima tentang masalah yang akan diteliti. Kerangka pikir penelitian ini adalah bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Jika produk memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitasnya, dan kompetitif di pasar, konsumen akan memiliki persepsi positif tentang produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi preferensi mereka. Promosi juga dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah Variabel harga (X_1) diukur dengan empat indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan preferensi mereka, dalam penelitian Anjelina Dwi Senda dkk. (2023) menemukan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Selain itu, promosi (X_2) diukur melalui periklanan, penjualan

personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun citra positif merek.

Kedua variabel ini diharapkan dapat mempengaruhi preferensi konsumen (Y), yang diukur melalui tingkat kepercayaan, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian, dalam penelitian Alan Machdi (2012) menyimpulkan bahwa strategi promosi penjualan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, terutama ketika pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan. Penelitian ini menguji apakah harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk, yang memberikan wawasan bagi strategi pemasaran perusahaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah jawaban sementara atas masalah penelitian yang masih harus dibuktikan. Hipotesis ini didasarkan pada tinjauan teoritis dan temuan empiris yang disebutkan sebelumnya.

H1 = Diduga Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Produk Ramah Lingkungan Pada PT Rappo Indonesia di kota Makassar.

H2 = Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Produk Ramah Lingkungan Pada PT Rappo Indonesia di kota Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Musianto (2002) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik selama proses perencanaan, proses, pembuatan hipotesis, teknik, dan analisis data (Marinu, 2023).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan terkhusus di PT Karya Rappo Indonesia kompleks mawar blok G.2, kota makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang telah dilakukan untuk penelitian ini 2 bulan. Mulai pada bulan Desember 2024 – Februari 2025, Yaitu bulan pertama penyebaran kuesioner serta bulan kedua pengelolaan data.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka dalam laporan seperti perkembangan jumlah konsumen.

2. Sumber Data

Penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau organisasi dari sumbernya. Data primer dapat diperoleh dengan survei, kuesioner, wawancara, dan cara-cara lainnya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner online yang telah diisi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian kuantitatif, populasi ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Populasi juga merupakan jumlah keseluruhan dalam penelitian, yang terdiri dari orang, benda, peristiwa, dan institusi. Populasi, menurut Garika dan Darmanah (2019), adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang diidentifikasi oleh peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Oleh karena itu, populasi dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki atribut atau karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Marinu, 2023). Dikarenakan populasi penelitian tidak diketahui secara pasti dikarenakan jumlah populasi terlalu luas.

2. Sampel

Malhotra (2009) menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok dari populasi yang telah dipilih untuk studi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang memungkinkan mereka untuk digambarkan sebagai populasi. Metode

purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria responden.

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen mengenal perusahaan dan aktivitasnya. Metode Malhotra (2009) akan digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian ini. Ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah pernyataan dengan lima, atau lima kali jumlah pernyataan. Dalam penelitian ini, indikator terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $24 \times 5 = 120$, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Observasi, metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau langsung di Lokasi penelitian yaitu kantor PT Karya Rappo Indonesia. Observasi ini ditujukan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen.
2. Kuesioner, menggunakan kuesioner untuk dapat mengetahui atau mengukur apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada Rappo Indonesia di kota makassar. Menurut (Rahman, 2019) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penulis menerapkan skala Likert sebagai alat pengukuran. Responden akan akan

memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia pada kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen skala likert yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari sangat positif hingga sangat negatif yakni sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Pengukuran skala Likert

Pernyataan Penilaian	Skor nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tiga variabel yang terdiri dua dari variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dimana variabel harga (X2) dan promosi (X1) serta variabel terikat yaitu preferensi konsumen (Y).

1. Variabel Independen

a. Harga (X1)

harga didefinisikan variabel penentu antara jumlah uang yang akan di keluarkan oleh konsumen dengan manfaat dan juga kualitas suatu produk ataupun jasa yang akan di terima oleh konsumen. Harga di ukur dengan empat indikator yaitu Keterjangkauan harga,

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dan manfaat.

b. Promosi (X2)

Promosi merupakan salah satu strategi yang menjadi penentu keberlanjutan perusahaan hal tersebut menjadikan promosi menjadi strategi yang sering menelan banyak dana demi peningkatan penjualan perusahaan dan membangun nama perusahaan. Promosi di ukur dengan empat indikator yaitu Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2. Variabel Dependen

Preferensi konsumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang menilai sejauh mana konsumen tertarik untuk memilih produk tertentu daripada produk lainnya yang ditawarkan oleh Rappo Indonesia. Indikatornya bisa mencakup pernyataan tentang Tingkat kepercayaan, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian

G. Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode untuk menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sederhananya, analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, menampilkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi sehingga menjadi jelas dan mudah dipahami. Ini dilakukan dengan memberikan gambaran atau deskripsi kumpulan data.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data, lebih tepat untuk pertanyaan pertanyaan yang diajukan di kuesioner.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Salah satu metode yang lebih andal adalah dengan menggunakan normal probability plot, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal (Ichsan, 2020).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah salah satu metode untuk melakukan prediksi yang melibatkan dua atau lebih variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = preferensi konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien

ε = Kesalahan residual/Tingkat kesalahan penduga dalam penelitian X1

= promosi

X2 = harga

H. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel dependen secara individual dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan uji t menyatakan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual.

b. Uji F

Dalam uji ini, hipotesis nol digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berdampak signifikan pada variabel dependen secara keseluruhan. Dalam proses ini, analisis statistik diperlukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen. Hipotesis nol ditolak jika hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, misalnya 0,05. Ini

menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara bersama-sama secara signifikan.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk menjelaskan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; jika $R^2 = 1$, berarti variabel independen sepenuhnya mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika $R^2 = 0$, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum PT KARYA RAPPO INDONESIA

Rappo Indonesia resmi berbadan hukum PT karya rappo Indonesia sejak 2022 adalah usaha sosial yang berdedikasi untuk mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan mengubah sampah plastik menjadi produk bernilai ekonomi melalui pemberdayaan perempuan. Rappo berkomitmen untuk menerapkan praktik berkelanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan dan kemajuan sosial ekonomi, sehingga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan bumi.

Rappo telah hadir sejak 2020, bermula dari permasalahan sampah plastik yang berlangsung dimanapun termasuk Makassar, yang belum teratasi secara efektif. Selain itu, tim rappo mengidentifikasi kesenjangan gender yang signifikan dan terbatasnya kesempatan kerja bagi perempuan. Hal ini kemudian diperburuk dengan terjadinya pandemi COVID-19 Rappo Indonesia hadir, bertujuan untuk mengatasi tantangan lingkungan dan sosial-ekonomi tersebut dengan memberdayakan perempuan pesisir dan prasejahtera untuk mengolah sampah plastik menjadi produk praktis dan bernilai.

Nama rappo tidak terlepas dari nilai kearifan lokal masyarakat Sulawesi Selatan sebab diambil dari bahasa Bugis Makassar yang memiliki arti "buah". Mekan "buah" ini sendiri dirasakan tepat menggambarkan semangat tiga anak muda dari kota Makassar dalam merealisasikan mimpi untuk mengembangkan ide bisnis yang dimiliki,

sehingga kedepannya diharapkan menjadi semangat untuk memetik buah manis dari semangat yang telah terbangun. Sedangkan logo rappo adalah adopsi dari tulisan lontara yang jika dibaca akan memberikan bunyi yang sama logo rappo berasal dari 3 unsur warna utama, yaitu:

- a. Kuning sebagai simbol sampah plastik daur ulang namun juga memberikan keceriaan dan energi, kreativitas, optimisme, inovasi
- b. Warna biru juga memberikan kesan percaya diri seperti produk rappo yang dibuat 3 serta kestabilan yang menjadi semangat untuk usaha sosial yang di jalankan
- c. Biru muda terinspirasi dari warna laut sebagai sebuah fokus rappo untuk menjaga pencemaran plastik yang banyak terjadi dilaut.

2. Visi dan Misi Perusahaan

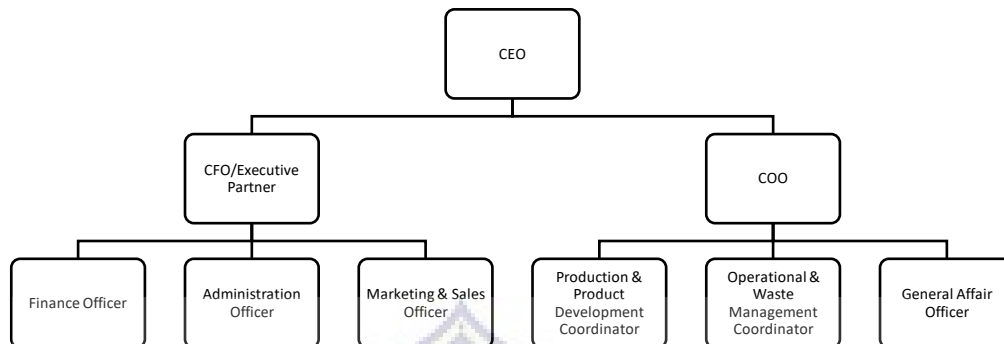
a. Visi

“Menjadi bisnis berkelanjutan yang mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat dengan menjunjung tinggi nilai people, planet, dan profit.”

b. Misi

- a) Mengutamakan kesetaraan gender dalam bisnis. Khususnya memberdayakan dan melibatkan masyarakat khususnya perempuan dalam menjalankan bisnis.
- b) Mengoptimalkan nilai keberlanjutan dan selalu memperhatikan aspek Lingkungan dalam menjalankan bisnis termasuk dalam hal pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan.
- c) Menjunjung tinggi nilai pemberdayaan serta berupaya memberikan upah yang layak bagi pekerja.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

4. Job Deskripsi

a. CEO

- 1) Merancang strategi bisnis yang inovatif untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan volume daur ulang, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pemberdayaan perempuan.
- 2) Bertanggung jawab untuk membangun dan memimpin tim yang solid, terdiri dari karyawan yang memiliki semangat yang sama dalam mencapai visi Perusahaan.
- 3) Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, organisasi *non-profit*, dan perusahaan lain, untuk memperluas dampak sosial dan bisnis Rappo.

b. COO

- 1) Memastikan kelancaran proses pengumpulan, pemilahan, dan pengolahan sampah.
- 2) Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, dan penggunaan bahan ramah lingkungan.

- 3) Menerapkan sistem manajemen kualitas untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan

c. *CFO/ Executive Partner*

- 1) Memberikan masukan penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang berdampak pada keuangan Perusahaan.
- 2) Mengidentifikasi dan mengelola risiko finansial yang dapat mempengaruhi Perusahaan.
- 3) *CFO* seringkali mewakili perusahaan dalam urusan keuangan kepada investor, bank, dan pihak eksternal lainnya.

d. *Finance Officer*

- 1) Merekam semua transaksi keuangan perusahaan, baik penerimaan maupun pengeluaran dan memastikan akurasi dan kelengkapan data transaksi.
- 2) Menyusun laporan keuangan secara berkala, seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas juga menyajikan laporan keuangan kepada manajemen dan pihak terkait lainnya
- 3) Memantau arus kas perusahaan untuk memastikan likuiditas yang cukup dan melakukan rekonsiliasi bank secara berkala.

e. *Administration Officer*

- 1) Bertanggung jawab untuk mengelola segala jenis dokumen, mulai dari surat menyurat, laporan keuangan, hingga data karyawan. Selain itu, mereka juga menjadi "pintu masuk" bagi informasi yang masuk dan keluar dari perusahaan.

- 2) Berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional sehari-hari perusahaan. Mereka membantu dalam berbagai tugas administratif yang diperlukan.
- 3) Berperan dalam mendukung program-program yang berkaitan dengan pemberdayaan Perempuan.

f. Production & Product Development Coordinator

- 1) Sebagai penghubung antara tim desain produk dan tim produksi. Mereka memastikan bahwa desain produk yang telah dibuat dapat diproduksi secara efektif dan efisien.
- 2) Terlibat dalam pengembangan produk baru.
- 3) Untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, seorang *Production & Product Development Coordinator* juga bertanggung jawab untuk mengoptimalkan proses produksi.

g. Operational & Waste Management Coordinator

- 1) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan, pemilahan, dan pengolahan sampah.
- 2) Bertanggung jawab untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pengelolaan sampah.
- 3) Seorang *Operational & Waste Management Coordinator* berperan penting dalam memastikan bahwa semua kegiatan pengelolaan sampah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip lingkungan.

h. General Affair Officer

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan fasilitas dan lingkungan kerja yang nyaman dan aman bagi seluruh karyawan.

- 2) Berperan dalam mendukung berbagai aktivitas administratif di perusahaan.
- 3) *General Affair Officer* seringkali harus berinteraksi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal.

i. Waste Management Officer

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan sampah dari hulu hingga hilir, mulai dari pengumpulan, pemilahan, hingga pengolahan.
- 2) Mencari inovasi dalam pengelolaan sampah.
- 3) Bertanggung jawab untuk mengedukasi karyawan dan masyarakat sekitar tentang pentingnya pengelolaan sampah yang baik.

j. Marketing & Sales Officer

- 1) bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- 2) memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan.
- 3) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan seorang *Marketing & Sales Officer*.

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Hasil pengumpulan data yang diperoleh selama kurang lebih dua bulan melalui kuesioner yang di berikan kepada 120 konsumen produk ramah lingkungan sebagai responden. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap preferensi

konsumen ramah lingkungan pada PT Karya Rappo Indonesia di Kota Makassar. Deskripsi tentang responden dikategorikan dalam data berikut ini.

a. Responden Berdasarkan Usia

Keberagaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	20 – 25 Tahun	72	60%
2.	25 – 30 Tahun	32	26,7%
3.	30 – 40 Tahun	12	10%
4.	40 – 45 Tahun	4	3,3%
Total		120	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas individu dalam sampel berusia kisaran 20-25 Tahun, dengan jumlah sebanyak 72 orang (60%) kelompok umur ini mendominasi distribusi usia. Kemudian diikuti oleh kelompok usia kisaran 25-30 Tahun yang mencakup 32 orang (26,7%). Sementara kelompok usia 30-40 Tahun sebanyak 12 orang (10%). Sedangkan usia tertua yaitu 40-45 Tahun, hanya mencakup 4 orang (3,3%). Distribusi ini menggambarkan bahwa populasi Sebagian besar terdiri dari individu di usia akhir remaja hingga dewasa muda, dengan dominasi yang jelas pada usia 20-25 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keberagaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	42	35%
2.	Perempuan	78	65%
	Total	120	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2025

Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 78 orang setara dengan 65% dan minoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 42 orang setara dengan 35%.

c. Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Rappo

Pengetahuan responden tentang rappo memiliki jawaban yang berbeda beda dan dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pengetahuan Tentang Rappo

No.	Pengetahuan tentang Rappo	Jumlah Responden	Presentase
1.	YA	54	45%
2.	BELUM	66	55%
	Total	120	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2025

Tabel 4.3, sebanyak 66 responden belum mengetahui rappo, yang mencakup 55% dari total responden. Sementara itu, responden yang

telah mengetahui sebanyak 54 responden atau 45% dari total responden.

2. Hasil Distribusi Jawaban Responden

a. Harga (X1)

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 responden pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan melalui penyebaran kuesioner terdapat distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel harga di jelaskan pada tabel

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Frekuensi (F) dan Presentasi (P)												
No	Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	9	7,5	15	12,5	38	31,7	40	33,33	18	15	3,36
2	X1.2	6	5	12	10	34	28,3	53	44,2	15	12,5	3,49
3	X1.3	3	2,5	6	5	23	19,2	60	50	28	23,3	3,87
4	X1.4	3	2,5	4	3,3	23	19,2	61	50,8	29	24,2	3,91
5	X1.5	7	5,8	4	3,3	20	16,7	51	42,5	38	31,7	3,91
6	X1.6	6	5	5	4,2	18	15	61	50,8	30	25	3,87
7	X1.7	7	5,8	11	9,2	31	25,8	44	36,7	27	22,5	3,61
8	X1.8	5	4,2	4	3,3	27	22,5	50	41,7	34	28,3	3,87
Total Mean												29,88

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22(Lampiran 3)

Analisis pada tabel frekuensi dan presentase 4.4, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap 8 item variabel X1. Nilai rata-rata keseluruhan untuk seluruh item adalah 3,86, yang berada dalam kategori Setuju. Mayoritas responden memberikan respons positif, Item dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah X1.4 dan X1.5 (Mean

= 3,91. Sementara itu, item dengan tingkat persetujuan terendah adalah X1.1 (Mean = 3,36).

b. Promosi

Hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 120 orang responden, maka diperoleh data distribusi frekuensi variabel Promosi dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Promosi

Frekuensi (F) dan Presentasi (P)												
No	Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	5	4,2	12	10	36	30	45	37,5	22	18,3	3,56
2	X2.2	5	4,2	13	10,8	31	25,8	52	43,3	19	15,8	3,56
3	X2.3	6	5	8	6,7	22	18,3	62	51,7	22	18,3	3,72
4	X2.4	3	2,5	14	11,7	22	18,3	59	49,2	22	18,3	3,69
5	X2.5	4	3,3	4	3,3	29	24,2	61	50,8	22	18,3	3,78
6	X2.6	5	4,2	17	14,2	22	18,3	52	43,3	24	20	3,61
7	X2.7	5	4,2	6	5	30	25	50	41,7	29	24,2	3,77
8	X2.8	2	1,7	8	6,7	24	20	64	53,3	22	18,3	3,80
Total Mean												29,48

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22(Lampiran 3)

Tabel 4.5 diatas tentang jawaban mengenai variasi produk dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel variasi produk adalah sebesar 3,81. Promosi sebagai variabel independen memuat 8 pernyataan dengan X2.8 sebagai indikator dengan Tingkat persetujuan tertinggi sebesar 3,80. Sementara X2.1 dan X2.2 sebagai indikator dengan Tingkat persetujuan terendah sebesar 3,56.

c. Preferensi Konsumen

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel ini di jelaskan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Preferensi Konsumen

Frekuensi (F) dan Presentasi (P)												
No	Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	3	2,5	6	5	21	17,5	62	51,7	28	23,3	3,88
2	Y2	3	2,5	7	5,8	33	27,5	49	40,8	28	23,3	3,77
3	Y3	5	4,2	4	3,3	22	18,3	59	49,2	30	25	3,88
4	Y4	5	4,2	9	7,5	22	18,3	62	51,7	22	18,3	3,73
5	Y5	4	3,3	9	7,5	24	20	58	48,3	25	20,8	3,76
6	Y6	4	3,3	6	5	25	20,8	60	50	25	20,8	3,80
7	Y7	3	2,5	6	5	22	18,3	60	50	29	24,2	3,88
8	Y8	2	1,7	5	4,2	24	20	61	50,8	28	23,3	3,90
Total Mean												

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22(Lampiran 3)

Hasil analisis pada tabel, responden menunjukkan Berdasarkan tabel 4.6 diatas tentang jawaban mengenai Preferensi Konsumen dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel minat beli adalah sebesar 3,89. Preferensi Konsumen sebagai variabel dependen memuat 8 pernyataan dengan Y.8 sebagai indikator yang memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,90. Sementara Y4 sebagai indikator dengan nilai terendah sebesar 3,73

C. Analisis dan Interpretasi

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ table, begitupun sebaliknya. Apabila r hitung $< r$ table maka di nyatakan tidak valid. Dimana r tabel yaitu $(df) = n-2$ dengan tingkat signifikan 5% di mana n adalah responden. Maka, $(df) = 120-2 = 118$ jika r

hitung > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Berikut

hasil dari uji validitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Person Corelation	r-tabel	sig	Keterangan
		r-hitung			
Harga (X1)	X1.1	0,585	0,179	0,000	Valid
	X1.2	0,761	0,179	0,000	Valid
	X1.3	0,838	0,179	0,000	Valid
	X1.4	0,750	0,179	0,000	Valid
	X1.5	0,609	0,179	0,000	Valid
	X1.6	0,817	0,179	0,000	Valid
	X1.7	0,705	0,179	0,000	Valid
	X1.8	0,763	0,179	0,000	Valid
Promosi	X2.1	0,744	0,179	0,000	Valid
	X2.2	0,845	0,179	0,000	Valid
	X2.3	0,794	0,179	0,000	Valid
	X2.4	0,782	0,179	0,000	Valid
	X2.5	0,850	0,179	0,000	Valid
	X2.6	0,796	0,179	0,000	Valid
	X2.7	0,800	0,179	0,000	Valid
	X2.8	0,838	0,179	0,000	Valid
Preferensi Konsumen	Y.1	0,844	0,179	0,000	Valid
	Y.2	0,824	0,179	0,000	Valid
	Y.3	0,792	0,179	0,000	Valid
	Y.4	0,706	0,179	0,000	Valid
	Y.5	0,812	0,179	0,000	Valid
	Y.6	0,826	0,179	0,000	Valid
	Y.7	0,864	0,179	0,000	Valid
	Y.8	0,780	0,179	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22(Lampiran 2)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi dan Preferensi Konsumen memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,179

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Dikatakan reliabel atau diterima jika koefisien reliabilitas atau nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,869	8	Reliabel
Promosi (X2)	0,921	8	Reliabel
Preferensi Konsumen(Y)	0,922	8	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22(Lampiran 2)

menunjukkan nilai croncbach's alpha atas variabel di atas sebesar 0,869 (X1), 0,921 (X2) dan 0,922 (Y). Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

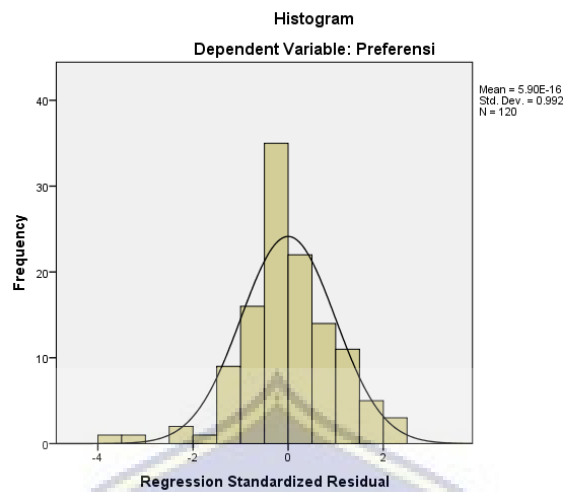
Uji normalitas adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sekumpulan data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan spss.

a) Histogram

Histogram merupakan grafik statistik yang menampilkan distribusi frekuensi data dalam bentuk batang-batang yang berdekatan. Dalam penelitian ini, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika bentuk histogram menunjukkan pola kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris. Dari output histogram yang dihasilkan, terlihat bahwa batang-batang data membentuk pola kurva yang menyerupai lonceng dimana:

1. Bagian tengah (puncak) kurva lebih tinggi dari bagian tepi
2. Bentuk kurva relatif simetris antara sisi kiri dan kanan
3. Sebagian besar data terkonsentrasi di bagian tengah
4. Frekuensi data semakin menurun di kedua ujung kurva secara seimbang

Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

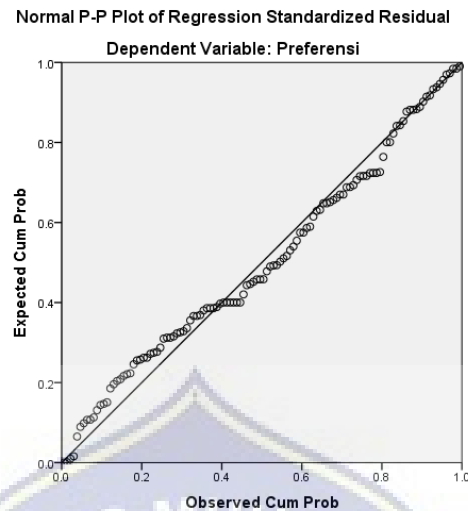


Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Normalitas

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena memiliki bentuk kurva yang kemiringannya cenderung imbang dan menghasilkan kurva menggunung.

b) Grafik *Normality Probability Plot*

Grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) adalah alat visual untuk menilai normalitas data dengan membandingkan distribusi kumulatif data aktual terhadap distribusi normal yang diharapkan. Dalam grafik ini, garis diagonal melintang menunjukkan distribusi normal teoritis, sedangkan titik-titik plot menggambarkan data aktual penelitian. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan pola penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal tanpa membentuk pola tertentu yang menjauh secara signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

c) Kolmogorov-Smirnov

Melakukan analisis normalitas data, kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi atau p-value yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 sebagai nilai kritis. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86456385
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.070
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.4 di atas hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 120 responden (N=120). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai mean sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 2.86456385. Nilai test statistic Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,072 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,189. Mengacu pada kriteria pengujian dimana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,189 lebih besar dari 0,05.

c. Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan

Preferensi Konsumen sebagai variabel dependen dan Harga, Promosi sebagai variabel independen.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Harga	Preferensi Konsumen	0.425	0.412	5.579	0.000	Hipotesis Diterima
Promosi	Preferensi Konsumen	0.489	0.515	6.975	0.000	Hipotesis Diterima
R : 0.881						
R Square: 0.776						
F= 203.242 sig= 0.00						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22(Lampiran 4)

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.465 + 0.425X_1 + 0.489X_2$$

Persamaan regresi di atas di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (α /alpha) sebesar 3.465 menunjukkan bahwa ketika variabel independen (X_1 : Harga dan X_2 : Promosi) bernilai nol, maka nilai rata-rata variabel dependen (Y : Preferensi Konsumen) adalah 3.465.
- 2) Nilai Koefisien Harga (X_1) sebesar 0.425 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.425, dengan asumsi variabel X_2 tetap. Nilai Sig. = 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y .
- 3) Koefisien Promosi (X_2) sebesar 0.489 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel X_2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.489, dengan asumsi variabel X_1 tetap. Nilai

Sig. = 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa X2 juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Y

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat disimpulkan:

a) Pengaruh X1 Terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.579 > 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 dan variabel Y.

b) Pengaruh X2 Terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,975 > 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel X2 dan variabel Y.

2) Uji F

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, uji simultan digunakan. Uji ini menggunakan nilai F sebesar 5% dan dilakukan dengan asumsi bahwa signifikansi hitung F kurang dari 0,05. Hipotesis ini dapat diterima. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3392.510	2	1696.255	203.242	.000 ^b
	Residual	976.481	117	8.346		
	Total	4388.992	119			
a. Dependent Variable: Preferensi						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga dan promosi secara simultan (bersama sama) mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen, dengan probabilitas <.,000.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,776 atau 77,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X₂) dan Harga (X₁) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen Preferensi Konsumen (Y) sebesar 77,6%. Sedangkan sisanya sebesar 22,4% (100% - 77,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X₁) terhadap Preferensi Konsumen (Y)

Hasil analisis statistik, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.425 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa setiap indikator yang ada pada variabel harga akan mempengaruhi perilaku Preferensi Konsumen.

Hasil tertinggi pada variabel Harga berada pada indikator X1.4 dan X1.5 “Kualitas produk Rappo Indonesia sesuai dengan harga yang ditawarkan” dan “Apakah harga berpengaruh dalam pengambilan Keputusan dalam membeli produk ramah lingkungan”. arti dari indikator X1.4 dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Rappo Indonesia sebanding dengan kualitasnya. Dengan kata lain, mereka menganggap harga yang dibayar masih masuk akal karena kualitas produk yang diterima sesuai.

Kemudian X1.5 Indikator ini mendapat skor tinggi, yang berarti bahwa harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan bahwa meskipun produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah, harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil terendah berada pada indikator X1.1 “Harga Produk Ramah Lingkungan relatif lebih mahal” Skor rendah pada indikator ini bisa berarti bahwa responden tidak terlalu setuju dengan pernyataan bahwa produk ramah lingkungan lebih mahal. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa mereka menganggap harga produk Rappo Indonesia masih dalam kategori wajar atau kompetitif dibandingkan dengan produk lain yang tidak ramah lingkungan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan beberapa indikator yang ada dalam variabel harga dalam strategi pemasaran mereka agar dapat meningkatkan preferensi

konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Konsumen Anjelina Dwi Senda dkk. (2023)

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Preferensi Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.489 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang ada pada variabel promosi akan mempengaruhi perilaku Preferensi Konsumen.

Skor tertinggi pada variabel promosi ada pada indikator X2.8 “Program hubungan Masyarakat Rappo Indonesia meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan” pada indikator ini menunjukkan bahwa strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan oleh Rappo Indonesia sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mereka. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap *brand* yang aktif melakukan komunikasi dan keterlibatan dengan masyarakat dibandingkan sekadar iklan biasa.

Skor terendah X2.1 yaitu “Periklanan produk ramah lingkungan oleh Rappo mempengaruhi pengetahuan saya tentang produk tersebut” Skor rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan oleh Rappo Indonesia kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka. Ini bisa berarti bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan belum cukup menarik, kurang edukatif, atau kurang menjangkau target pasar dengan baik.

Kemudian X2.2 skor rendah pada indikator “Saya lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan setelah melihat iklan Rappo Indonesia di sosial media” pada indikator ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial belum cukup menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Bisa jadi karena iklan yang dibuat kurang persuasif, kurang interaktif, atau tidak menampilkan manfaat yang cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan beberapa indikator yang ada pada variabel promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa daya tarik promosi, berpengaruh terhadap preferensi pelanggan Bergita Satti Manglo (2021) dalam penelitian tentang Thai Tea di Makassar. Namun yang menjadi pembeda penelitian tersebut dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya meneliti tentang produk minuman sementara penelitian tersebut meneliti tentang produk yang ramah lingkungan.

3. Keterkaitan Antara Harga dan Promosi

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap preferensi konsumen (Y), guna melihat apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.425 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa

harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk, seperti yang tercermin dalam indikator X1.4, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Meskipun produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal, harga yang wajar tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Di sisi lain, promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0.489 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik, seperti program hubungan masyarakat (X2.8), dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil uji F kemudian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen, yang berarti kedua variabel ini saling melengkapi dan bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Jika uji F menunjukkan nilai signifikansi yang kecil ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor ini dalam merancang strategi pemasaran untuk memaksimalkan preferensi konsumen terhadap produk mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT Karya Rappo Indonesia di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan preferensi konsumen. penelitian ini memperkuat dan memperluas pemahaman akademis mengenai peran harga dan promosi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hasil temuan mengkonfirmasi konsep bahwa harga bukan hanya dipandang sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga sebagai indikator kualitas, khususnya untuk produk dengan nilai tambah lingkungan.

Hasil penelitian juga memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa untuk produk ramah lingkungan, program hubungan masyarakat memiliki peran yang lebih krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional. memberikan panduan strategis bagi perusahaan yang bergerak dalam industri produk ramah lingkungan, khususnya Rappo Indonesia. Temuan tentang pentingnya kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan transparan. Hasil analisis yang menunjukkan kurang efektifnya periklanan konvensional dan media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan mereformulasi pendekatan komunikasi pemasaran mereka. Sementara itu,

keberhasilan program hubungan masyarakat dalam membangun kepercayaan konsumen menegaskan pentingnya investasi pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dan keterlibatan komunitas. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menyediakan kerangka kerja empiris yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengukur efektivitas strategi harga dan promosi mereka dalam konteks produk ramah lingkungan. Promosi juga berperan penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terbukti dalam 120 responden konsumen produk ramah lingkungan 66 responden belum mengetahui secara mendalam tentang PT Karya Rappo Indonesia Penelitian ini juga menjadi wadah untuk melakukan promosi terhadap beberapa produk PT Karya Rappo Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak perusahaan karya rappo indonesia harus mempertimbangkan harga sebagai faktor yang penting dalam strategi pemasaran mereka serta promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan dengan ditunjang oleh beberapa indikator yang telah diuji pada bab sebelumnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah varabel lainnya yang berkaitan dengan preferensi konsumen juga indikator-indikator baru yang dapat mempengaruhi Preferensi Konsumen dan penggunaan metode campuran (Kuantitatif dan Kualitatif) agar penelitian tentang preferensi

konsumen produk ramah lingkungan semakin berkembang dan
terbarukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Zainoren, A., Abdullah, A., & Hamali, J. (2011). MANAGING CUSTOMER PREFERENCE FOR THE FOODSERVICE INDUSTRY. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2.
- AINI NASUTION ATIKA. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, DESAIN PRODUK, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER (Studi Kasus PT. NUSANTARA BERLIAN MOTOR MEDAN). *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 4.
- Alhally, A. (2020). PENGARUH KEPEDULIAN, PENGETAHUAN, SIKAP, INISIATIF PEMERINTAH, TEKANAN TEMAN SEBAYA DAN SPIRITUALITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI BANJARMASIN. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 130. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.3032>
- Arifuddin, Alimuddin Firman, & Darmawansah. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4, 41–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.6451>
- Aulia, & Hidayat, M. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT MAKASSAR. *Jurnal Economix*, 6. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/T2FYP>
- Azizi, M., Putri Kusumaningtyas, D., Mere, K., Abduh Anwar, M., & Suyatno, A. (2023a). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI HARGA DALAM INDUSTRI RETAIL. *Jurnal Darma Agung*, 6, 21–27. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i6.3757>
- Azizi, M., Putri Kusumaningtyas, D., Mere, K., Abduh Anwar, M., & Suyatno, A. (2023b). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI HARGA DALAM INDUSTRI RETAIL. *Jurnal Darma Agung*, 6, 21–27. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i6.3757>
- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). EFEK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 327–333.
- Dr. Allen A. Ch. Manongko, S. Pd. ,M. M. (2018). *GREEN MARKETING (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). *TRUST DAN PERCEIVED USEFULNESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET*. 10. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis223>
- Irwan Muhammad. (2020). MENGUKUR PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. In *Bongaya Journal of Research in Management*.

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *MARKETING MANAGEMENT*. Pearson Education Limited.
- Lystia, C. W. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Machdi, A. (2012). *STRATEGI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PREFERENSI KONSUMEN PADA TOKO RITEL YANG BERORIENTASI*.
- Mamonto Felisa Windy, Tumbuan Willem J.F.A, & Rogi Mirah H. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI*.
- Maulana, F., Hermanto, B., & Rivani, R. (2024). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN SADAR LINGKUNGAN DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Zero Waste Indonesia). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.340>
- Melvianawati, L., Khoiriyah, A., & Permana, D. (2023). PENERAPAN TEKNOLOGI PENGOLAHAN LIMBAH MINYAK GORENG MENJADI SABUN MELALUI KONSEP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI DESA MLAJAH, KECAMATAN BANGKALAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi*, 1, 1–7. <https://ejournal.ecodepartment.org/index.php/jecs/index>
- Merdiyanti Angelia, & kafah Silmy. (2024). *ANALISIS PREFERENSI PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PROMOSI UNTUK PEMBELIAN MOBIL XPANDER DI DEALER MITSUBISHI CAKUNG*. 7.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- Mutmainah Isbandriyati, Sonani Nia, & Rumna. (2022). PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Oktarina, L., Renaningtyas, A. R., & Wahyuni, A. D. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>
- Putri, A. A., Rusti, N., & Nur, K. M. (2024). PENGARUH HARGA DAN RASA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN TEH KULIT BUAH NAGA DI KABUPATEN BANYUWANGI. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 61–69. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.938>
- Rachmawati, R. (2011). PERANAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). In *Jurnal Kompetensi Teknik* (Vol. 2, Issue 2).
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). *PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI DI KOPI JANJI JIWA JILID 324 SURABAYA CONSUMER PREFERENCE OF COFFEE DRINKS IN JANJI JIWA VOLUME 324 SURABAYA*. 1. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Rohmawati, D. I., & Disastra, G. M. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WEBSITE K24Klik.com APOTEK K24 CIKIJING TAHUN 2024. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 977. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1103>
- Romadhoni, B. (2023). *EFEK KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA DAN EXPERIENTIAL MARKETING Effects Of Purchasing Decisions Through Service Quality, Price, Taste And Experiential Marketing*. 6(1).
- Senda, A. D., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). PENGARUH BRAND IMPORT THRIFT DAN HARGA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *Jesya*, 6(2), 1490–1499. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiyo Ningsih, T., Kusumawardani, H., & Sintawati, E. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN BATIK TULIS PESATENAN KABUPATEN PATI. *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 1(5), 351–358. <https://doi.org/10.17977/UM068v1n5p351-358>
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN*.
- Utami, K. S. (2020). GREEN COSTUMERS BEHAVIOR: PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN.

Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>

Volovo, A. V. A., Sutoyo, & Purwanti, , Eny Wahyuning. (2020). *PENGARUH KEMASAN TERHADAP NILAI TAMBAH DAN PREFERENSI KONSUMEN KOPI BUBUK KECAMATAN MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO JAWA TIMUR*.

Waruwu Marinu. (2023). PENDEKATAN PENELITIAN PENDIDIKAN: METODE PENELITIAN KUALITATIF, METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIXED METHOD). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2896–2910.

Yaman Henri, N. A. P. A. (2023). PENGARUH STRATEGI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN PREFERENSI PEMBELIAN PELANGGAN DI PLATFROM E-COMMERCE SHOPEE. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 197–17908. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.605>



LAMPIRAN



Lampiran 1 Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Pembahasan
1	Henri Yawan, Akmal Ramadhan Putra Setiawan, Muhammad Naufal Nurfirmansyah, Muhammad Fadli Al-Multazim, Noor Kholis Budiman, Adi Prehanto, Asep Nuryadin (2024)	Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee	(X) Harga, kualitas layanan. (Y) Preferensi pembelian	H1 ditolak dan H0 dalam uji t sebesar $0.773 > 0.05$ dengan kata lain variabel strategi harga (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian (Y) pengguna aplikasi shopee di Tasikmalaya.
2	Angelia Merdiyanti, Silmy kafah (2024)	Analisis Preferensi Pelanggan Berdasarkan Bauran Promosi Untuk Pembelian Mobil Xpander di Dealer Mitshubishi Cakung	(X) Preferensi pelanggan. (Y) bauran promosi	atribut advertising (periklanan) memiliki nilai kepentingan sebesar 22,952 (23%), atribut sales promotion (promosi penjualan) nilai kepentingan yang didapat yaitu sebesar 35,785 (36%), untuk atribut direct marketing (pemasaran langsung) memiliki nilai kepentingan sebesar 20,197 (20%), dan atribut public relation (hubungan masyarakat) memiliki nilai kepentingan sebesar 21,066 (21%).

3	Amarullah Sofa, Badri Munir Sukoco (2019)	Preferensi Konsumen Gula Pasir Terhadap Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi	(X) Preferensi konsumen (Y) produk, harga, promosi, dan distribusi	Hasil penelitian, adalah: 1) Produk: konsumen lebih menyukai gula kristal berwarna putih jelas, dan tidak berbau; 2) Harga: konsumen menyukai diskon dan bonus yang diberikan untuk membeli banyak dan menyesuaikan ukuran perubahan harga per bungkus; 3) Promosi: media sosial mudah ditemukan dan pelanggan yang disukai adalah Facebook; 4) Distribusi: toko dan agen yang disukai konsumen sedangkan yang disukai konsumen ritel modern adalah minimarket.
4	Andrea Syahzehan Arifin, Mas Rasmini (2024)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Promo Potongan Harga Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Supermarket X Dan Y di Indonesia	(X) Preferensi konsumen (Y) Promo Potongan Harga	alasan belum berbelanja di Supermarket X setelah berbelanja di Supermarket Y, sarana promosi yang paling banyak diperhatikan hingga kategori produk yang paling diminati, dan alasan utama tertarik atau tidaknya untuk menukarkan voucher promo Z tersebut.

5	Muhammad Azizi, Daru Putri Kusumaningtyas, Klemens Mere, Muh. Abduh. Anwar, Agus Suyatno (2023)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Harga Dalam Industri Retail	(X) Preferensi konsumen (Y) strategi harga	peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen prefensi konsumen sudah baik. Hal ini terlihat dari beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang prefensi konsumen terhadap strategi harga dalam industry retail.
6	Annisa Amalia Putri, Nanda Rusti, Kurniawan Muhammad Nur (2024)	Pengaruh Harga dan Rasa Terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi	(X) harga, rasa (Y) preferensi konsumen	Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Y) teh herbal kulit buah naga, rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) teh herbal kulit buah naga, serta variabel harga (X1) dan rasa (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen
7	Alan Machdi (2012)	Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi	(X) Bauran Promosi (Y) preferensi konsumen	Dengan menggunakan berbagai strategi promosi penjualan, peritel dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pelanggan akan terus

				mempertahankan hubungan dengan peritel tertentu ketika mereka merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan dari menjalin hubungan bisnis dengan mereka.
8	Atika Aini Nasution (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitshubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)	(X) Persepsi harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen (Y) Keputusan pembelian	Persepsi harga, desain produk, dan preferensi konsumen secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian mobil. Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, desain produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dan preferensi konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
9	Anjelina Dwi Senda, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi (2023)	Pengaruh <i>Brand Import Thrift</i> Dan Harga Terhadap	(X) <i>Brand Import Thrift</i> Dan Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan Barang Import Thrift berpengaruh signifikan terhadap

		Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo)	(Y) Preferensi konsumen	Preferensi Konsumen, Harga berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Konsumen. Nilai R ² sebesar 0,561 berarti bahwa 56,1% Preferensi Konsumen pada barang Import Thrift dan Harga, sisanya 24,2 dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
10	Bergita Satti Manglo (2021)	Daya Tarik Promosi, Harga dan kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota Makassar	(X) Promosi, harga, kualitas produk (Y) preferensi konsumen, minat beli	dipengaruhi oleh daya tarik promosi; semakin banyak promosi yang diterima pelanggan, maka lebih banyak melihatnya. Harga berpengaruh terhadap preferensi pelanggan. apabila pelanggan mendapatkan harga yang bersaing, maka akan lebih banyak pelanggan yang melihatnya. Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

Nama : Taufiqurrahman

Nim : 105721116821

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul penelitian: "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Preferensi Konsumen Produk Ramah Lingkungan Pada Rappo Indonesia di Kota Makassar

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/(i) untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar kuisisioner secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaanya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, Syukron Jazakumullahu Khair.

Billahii Fisabililhaq, Fastabiqul Khaerat

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

Nama:

Umur :

Jenis Kelamin : Perempuan ☐

Laki-Laki ☐

Apakah kamu sudah mengenal Rappo Indonesia: ☐ YA ☐ BELUM

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan Berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (✓). Pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Kurang setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

B. Harga

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan harga						
1	Harga Produk Ramah Lingkungan relatif lebih mahal					
2	Harga produk Rappo Indonesia tidak memberatkan saya sebagai konsumen untuk produk ramah lingkungan					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1	Harga produk Rappo Indonesia sebanding dengan kualitasnya					

1	Diskon atau penawaran khusus yang diberikan mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan					
2	Promosi penjualan produk ramah lingkungan mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk tersebut.					
Hubungan Masyarakat						
1	Rappo Indonesia memiliki citra yang baik di mata Masyarakat karena kepeduliannya terhadap lingkungan					
2	Program hubungan Masyarakat Rappo Indonesia meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan					

D. Preferensi Konsumen

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Tingkat Kepercayaan						
1	Saya percaya bahwa Rappo Indonesia benar-benar mengutamakan kualitasnya dan keberlanjutan lingkungan dalam produk mereka					
2	Kepercayaan saya terhadap Rappo Indonesia mempengaruhi preferensi saya untuk membeli produk ramah lingkungan mereka					
Kualitas Produk						
1	Kualitas produk ramah lingkungan Rappo Indonesia merupakan faktor utama dalam Keputusan pembelian saya					
2	Saya puas dengan kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan Rappo Indonesia					
Minat Beli						
1	Saya tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan dari Rappo Indonesia					

2	Saya berencana membeli produk ramah lingkungan Rappo Indonesia dimasa depan					
Keputusan Pembelian						
1	Keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh informasi yang saya terima mengenai produk ramah lingkungan Rappo Indonesia					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan Rappo Indonesia karena faktor promosi yang mereka tawarkan					



Lampiran 3 Uji Validitas & Uji Reabilitas

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Harga
Pearson Correlation	1	.300**	.451**	.254**	.247**	.434**	.386**	.254**	.585**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.005	.007	.000	.000	.005	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.300**	1	.702**	.484**	.277**	.616**	.491**	.591**	.761**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.451**	.702**	1	.645**	.425**	.657**	.436**	.620**	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.254**	.484**	.645**	1	.442**	.551**	.423**	.655**	.750**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.247**	.277**	.425**	.442**	1	.490**	.317**	.325**	.609**
Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.434**	.616**	.657**	.551**	.490**	1	.481**	.541**	.817**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.386**	.491**	.436**	.423**	.317**	.481**	1	.503**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.254**	.591**	.620**	.655**	.325**	.541**	.503**	1	.763**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.585**	.761**	.838**	.750**	.609**	.817**	.705**	.763**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.869	8

Uji Validitas Promosi (X2)

Correlations									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Promosi
Pearson Correlation	1	.610**	.573**	.541**	.549**	.442**	.567**	.486**	.744**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.610**	1	.631**	.641**	.668**	.692**	.544**	.644**	.845**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.573**	.631**	1	.691**	.661**	.482**	.505**	.584**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.541**	.641**	.691**	1	.611**	.467**	.509**	.590**	.782**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.549**	.668**	.661**	.611**	1	.663**	.679**	.676**	.850**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.442**	.692**	.482**	.467**	.663**	1	.635**	.729**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.567**	.544**	.505**	.509**	.679**	.635**	1	.726**	.800**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.486**	.644**	.584**	.590**	.676**	.729**	.726**	1	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.744**	.845**	.794**	.782**	.850**	.796**	.800**	.838**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	8

Uji Validitas Preferensi Konsumen (Y)

Correlations									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Preferensi
Pearson Correlation	1	.682**	.739**	.432**	.591**	.631**	.718**	.670**	.844**
. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.682**	1	.539**	.464**	.673**	.637**	.684**	.631**	.824**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.739**	.539**	1	.589**	.483**	.573**	.656**	.518**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.432**	.464**	.589**	1	.557**	.610**	.483**	.372**	.706**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.591**	.673**	.483**	.557**	1	.696**	.642**	.577**	.812**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.631**	.637**	.573**	.610**	.696**	1	.635**	.534**	.826**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.718**	.684**	.656**	.483**	.642**	.635**	1	.780**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.670**	.631**	.518**	.372**	.577**	.534**	.780**	1	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.844**	.824**	.792**	.706**	.812**	.826**	.864**	.780**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Variabel Preferensi Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.922	8

Lampiran 4 Karakteristik Responden & Distribusi Frekuensi

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	72	60.0	60.0	60.0
	25-30 Tahun	32	26.7	26.7	86.7
	30-40 Tahun	12	10.0	10.0	96.7
	40-45 Tahun	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pengetahuan Tentang Rappo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	54	45.0	45.0	45.0
	BELUM	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi

a. Harga (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	7.5	7.5	7.5
	Tidak Setuju	15	12.5	12.5	20.0
	Kurang Setuju	38	31.7	31.7	51.7
	Setuju	40	33.3	33.3	85.0
	Sangat Setuju	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	12	10.0	10.0	15.0
	Kurang Setuju	34	28.3	28.3	43.3
	Setuju	53	44.2	44.2	87.5
	Sangat Setuju	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	7.5
	Kurang Setuju	23	19.2	19.2	26.7
	Setuju	60	50.0	50.0	76.7
	Sangat Setuju	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	5.8
	Kurang Setuju	23	19.2	19.2	25.0
	Setuju	61	50.8	50.8	75.8
	Sangat Setuju	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	9.2
	Kurang Setuju	20	16.7	16.7	25.8
	Setuju	51	42.5	42.5	68.3
	Sangat Setuju	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	9.2
	Kurang Setuju	18	15.0	15.0	24.2
	Setuju	61	50.8	50.8	75.0
	Sangat Setuju	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	11	9.2	9.2	15.0
	Kurang Setuju	31	25.8	25.8	40.8
	Setuju	44	36.7	36.7	77.5
	Sangat Setuju	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	7.5
	Kurang Setuju	27	22.5	22.5	30.0
	Setuju	50	41.7	41.7	71.7
	Sangat Setuju	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

b. Promosi

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	12	10.0	10.0	14.2
	Kurang Setuju	36	30.0	30.0	44.2
	Setuju	45	37.5	37.5	81.7
	Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	13	10.8	10.8	15.0
	Kurang Setuju	31	25.8	25.8	40.8
	Setuju	52	43.3	43.3	84.2
	Sangat Setuju	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	8	6.7	6.7	11.7
	Kurang Setuju	22	18.3	18.3	30.0
	Setuju	62	51.7	51.7	81.7
	Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	14	11.7	11.7	14.2
	Kurang Setuju	22	18.3	18.3	32.5
	Setuju	59	49.2	49.2	81.7
	Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	6.7
	Kurang Setuju	29	24.2	24.2	30.8
	Setuju	61	50.8	50.8	81.7
	Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	17	14.2	14.2	18.3
	Kurang Setuju	22	18.3	18.3	36.7
	Setuju	52	43.3	43.3	80.0
	Sangat Setuju	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	9.2
	Kurang Setuju	30	25.0	25.0	34.2
	Setuju	50	41.7	41.7	75.8
	Sangat Setuju	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	8	6.7	6.7	8.3
	Kurang Setuju	24	20.0	20.0	28.3
	Setuju	64	53.3	53.3	81.7
	Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

c. Preferensi Konsumen**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	7.5
	Kurang Setuju	21	17.5	17.5	25.0
	Setuju	62	51.7	51.7	76.7
	Sangat Setuju	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	7	5.8	5.8	8.3
	Kurang Setuju	33	27.5	27.5	35.8
	Setuju	49	40.8	40.8	76.7
	Sangat Setuju	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	7.5
	Kurang Setuju	22	18.3	18.3	25.8
	Setuju	59	49.2	49.2	75.0
	Sangat Setuju	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	9	7.5	7.5	11.7
	Kurang Setuju	22	18.3	18.3	30.0
	Setuju	62	51.7	51.7	81.7
	Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	9	7.5	7.5	10.8
	Kurang Setuju	24	20.0	20.0	30.8
	Setuju	58	48.3	48.3	79.2
	Sangat Setuju	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	8.3
	Kurang Setuju	25	20.8	20.8	29.2
	Setuju	60	50.0	50.0	79.2
	Sangat Setuju	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	7.5
	Kurang Setuju	22	18.3	18.3	25.8
	Setuju	60	50.0	50.0	75.8
	Sangat Setuju	29	24.2	24.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	5.8
	Kurang Setuju	24	20.0	20.0	25.8
	Setuju	61	50.8	50.8	76.7
	Sangat Setuju	28	23.3	23.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	



Lampiran 5 Regresi Linier Berganda & Uji Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.773	2.889

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Preferensi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3392.510	2	1696.255	203.242	.000 ^b
	Residual	976.481	117	8.346		
	Total	4368.992	119			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.465	1.393		2.487	.014		
Harga	.425	.076	.412	5.579	.000	.351	2.853
Promosi	.489	.070	.515	6.975	.000	.351	2.853

a. Dependent Variable: Preferensi

Uji Asumsi Klasik

Variabel Bebas (X)	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,351	2,853	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,351	2,853	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Lampiran 6 Surat Keterangan Izin Penelitian



Office : Kompleks Mawar Blok G No.2, Jalan Pengayoman, Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
 Gmail : info@rappoindonesia.com | Telp: 0852 8086 8386 | Website : www.rappoindonesia.com

Makassar, 13 Januari 2025

Kepada Yth.
 Kepala Program Studi Manajemen
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 di Tempat

Dengan hormat,

Terima kasih atas surat permohonan penelitian yang telah dikirimkan kepada kami. Setelah mempertimbangkan proposal skripsi yang diajukan oleh mahasiswa/peneliti:

Nama : Taufiqurrahman
 Nomor Pokok : 105721116821
 Program Studi : Manajemen (S1)
 Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

dengan judul penelitian:

"PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA PT RAPPO INDONESIA DI KOTA MAKASSAR"

Adapun durasi penelitian yang kami setuju adalah sejak tanggal **13 Januari hingga 13 Maret 2025**.

Kami harap saudara peneliti dapat mematuhi ketentuan yang berlaku di perusahaan kami selama pelaksanaan penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan informasi yang mungkin diperoleh dan mematuhi semua prosedur yang ditetapkan. Selama penelitian berlangsung, kami berharap peneliti dapat bekerja sama dengan tim kami dan melaporkan hasil sementara kepada kami sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan mendukung pencapaian tujuan bersama. Informasi lebih lanjut atau klarifikasi, dapat menghubungi Trisna Elma Danti di 0896 7672 8128 atau info@rappoindonesia.com.

Terima kasih atas perhatian Anda, dan kami berharap penelitian ini berjalan dengan lancar.

Hormat kami,
 PT Karya Rappo Indonesia

Muhammad Akmal
 Chief Executive Officer

Lampiran 7 Hasil Plagiasi Per Bab



faufiqurrahman 105721116821

QUALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX

0% INTERNET SOURCES

0% PUBLICATIONS

3% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.ub.ac.id
Internet Source 4%

2 imassitimasfufah.wordpress.com
Internet Source 3%

3 repository.stei.ac.id
Internet Source 2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

turnitin

Su
Su
File
Wo
Cha

Bab II Taufiqurrahman

105721116821

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Feb-2025 11:12AM (UTC+0700)
Submission ID: 2592608813
File name: BAB_II_-_2025-02-19T110939.904.docx (117.35K)
Word count: 5322
Character count: 35065

Taufiqurrahman 105721116821

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

turnitin

LULUS

24%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	4%
2	journal.wima.ac.id Internet Source	3%
3	repository.iain-manado.ac.id Internet Source	3%
4	journal.arimbi.or.id Internet Source	3%
5	doaj.org Internet Source	2%
6	jurnal.darmaagung.ac.id Internet Source	2%
7	repository.unibos.ac.id Internet Source	2%
8	cakrawala.imwi.ac.id Internet Source	2%
9	journal3.um.ac.id Internet Source	2%

Bab III Taufiqurrahman

105721116821

by Tahap Tutup

Submission date: 21-Feb-2025 08:43AM (UTC+0700)
Submission ID: 2594285605
File name: BAB_III_-_2025-02-21T084237.024.docx (38.94K)
Word count: 1190
Character count: 7773

rahman 105721116821

10% 12% 10% 6%

SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 eprints.uns.ac.id Internet Source 2%

2 blogtekniklingkungan.blogspot.com Internet Source 2%

3 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source 2%

4 stiepena.ac.id Internet Source 2%

5 eprints.ums.ac.id Internet Source 2%

6 etheses.uinmataram.ac.id Internet Source 2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

BAGAS PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Bab IV Taufiqurrahman

105721116821

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Feb-2025 11:13AM (UTC+0700)
Submission ID: 2592609826
File name: BAB_IV_-_2025-02-19T110942.626.docx (125.9K)
Word count: 4093
Character count: 24271

Bab IV Taunqurrahman 105721116821

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

3%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



Bab V Taufiqurrahman

105721116821

by Tahap Tutup

Submission date: 21-Feb-2025 08:44AM (UTC+0700)
Submission ID: 2594286057
File name: BAB_V_-_2025-02-21T084237.098.docx (17.43K)
Word count: 364
Character count: 2585

Bab V Taufiqurrahman 105721116821

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

LULUS

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

groeduacademy.com
Internet Source

3%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiat



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Taufiqurrahman

Nim : 105721116821

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9%	10 %
2	Bab 2	22%	25 %
3	Bab 3	10%	10 %
4	Bab 4	3%	10 %
5	Bab 5	3%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 22 Februari 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinah, Sidiyasa, M.Pd
NBM. 964 561

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BIOGRAFI PENULIS



Taufiqurrahman panggilan Taufiq lahir di Pinrang pada tanggal 01 November 2002 dari pasangan suami istri Bapak Suraing dan Ibu Hamida. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di kelurahan bentengnge kecamatan Wattang Sawitto Kabupaten Pinrang,

Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh peneliti yaitu SDN Inpres Bentengnge Kabupaten Pinrang lulus tahun 2015, SMP Negeri 8 Pinrang lulus Tahun 2018, SMA Negeri 1 Pinrang lulus tahun 2021, dan mulai Tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

