

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Frekuensi Konsumen Produk Ramah Lingkungan Pada PT Karya Rappo Indonesia

Rusli^{✉1}, Salmia Jumri², Asrianto³, Mattarima⁴, Abu Hasan Asy'ari⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana, Makassar, Indonesia

Abstrak

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, Frekuensi Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and promotion on consumer preference for environmentally friendly products at PT Karya Rappo Indonesia in Makassar City. The study population consisted of consumers who had previously purchased ecologically friendly products from PT Karya Rappo Indonesia in Makassar City. The population size cannot be precisely determined due to the ongoing increase in consumer numbers. The sample size was determined using the Malkhotra formula with a multiple variable approach, resulting in 120 respondents. The study employed a quantitative approach with data collection through questionnaires. Data analysis used multiple regression with SPSS version 22. The results showed that the price (X1) and promotion (X2) variables had a positive and significant effect (<0.05) on consumer preference (Y) for environmentally friendly products. The promotion variable had a more dominant influence with a regression coefficient of 0.489 compared to the price variable with a regression coefficient of 0.425.

Keywords: Price, Promotion, Consumer Frequency.

Copyright (c) 2025 Rusli dkk

✉ Corresponding author :

Email Address : rusli63412@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemanasan global dan perubahan iklim telah mengakibatkan beberapa bencana alam di beberapa tempat (Karim dkk, 2023). Terjadinya beberapa bencana alam di tempat-tempat tertentu merupakan pertanda dari pemanasan global dan juga

perubahan iklim (Karim dkk, 2025). Maka Regulasi dan standardisasi produk menunjukkan komitmen pemerintah terhadap praktik industri ramah lingkungan (Daga dkk, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan telah meningkat (Ahmad, 2025). 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 (Asrianto & Utami, 2025). 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 marketingi* (Chahyono dkk, 2024).

PT Karya Rappo Indonesia resmi berbadan hukum sejak 2022 adalah usaha sosial yang berdedikasi untuk mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan (Dewi dkk, 2022). Mengubah sampah plastik menjadi produk bernilai ekonomi melalui pemberdayaan perempuan. PT Karya Rappo Indonesia berkomitmen untuk menerapkan praktik berkelanjutan (Karim dkk, 2025). Mendukung pelestarian lingkungan dan kemajuan sosial ekonomi, sehingga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan bumi (Sutomo dkk, 2024; Sukmawati dkk, 2025). PT Karya Rappo telah hadir sejak 2020, bermula dari permasalahan sampah yang berlangsung dimanapun termasuk Makassar, yang belum teratasi secara efektif (Ruslan dkk, 2025).

PT Karya 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 (Wahyuni dkk, 2025). Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan Perusahaan (Karim dkk, 2021). Variabel harga adalah variabel yang paling sensitif bagi konsumen dalam menentukan produk yang di inginkan (Abduh dkk, 2024). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Bahtiar dkk, 2021). Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan Keputusan membeli konsumen (Hasniati dkk, 2023).

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 (Karim dkk, 2024). Tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan. Salah satu kegiatan pemasaran yang biasa di jalankan oleh PT Karya Rappo Indonesia ialah kegiatan promosi (Karim dkk, 2023). 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 (Jumri dkk, 2025). Hal yang perlu dihindari adalah perusahaan harus mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk melakukan promosi tetapi tidak melakukannya dengan benar. Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh PT Karya 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*.

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 (Suriani dkk, 2024). 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 (Karim dkk, 2024).

Frekuensi konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk psikologi individu, pengalaman, budaya, harga, kualitas, merek, dan faktor lingkungan. Memahami sejauh mana promosi dan harga mempengaruhi preferensi konsumen produk ramah lingkungan pada PT Karya 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 PT Karya 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 Karya Rappo Indonesia di Kota Makassar. 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.

METODOLOGI

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. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik selama proses perencanaan, proses, pembuatan hipotesis, teknik, dan analisis data. Penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer (Wahyuni dkk, 2022). 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.

Penelitian kuantitatif, populasi ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Populasi juga merupakan jumlah keseluruhan dalam penelitian, yang terdiri dari orang, benda, peristiwa, dan institusi. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang diidentifikasi oleh peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki atribut atau karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Karim dkk, 2022). Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti dikarenakan jumlah populasi terlalu luas.

Sampel penelitian ini 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 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.

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 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.

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). 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. 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:

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

Dimana:

Y = preferensi konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien

ε = Kesalahan residual/Tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

X1= promosi

X2= harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 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

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

Tabel 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

B. Distribusi Jawaban Responden

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 3. 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

Analisis pada tabel frekuensi dan presentase, 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).

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

Tabel 4. 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

Tabel 4 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.

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 indiktor 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 (Chahyono dkk, 2025). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan beberapa indikator yang ada dalam variabel harga dalam strategi pemasaran mereka agar dapat meningkatkan preferensi konsumen.

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.

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 (X_1) dan promosi (X_2) 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 $X_{1.4}$, 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 ($X_{2.8}$), 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.

SIMPULAN

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 PT Karya 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. 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 mandalam tentang PT Karya Rappo Indonesia Penelitian ini juga menjadi wadah untuk melakukan promosi terhadap beberapa produk PT Karya Rappo Indonesia.

REFERENSI

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76-87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Ahmad, A. (2025). Traditional Clothing to Increase the Competitiveness of MSEM's in the Tourism Sector in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 11(2), 33-52.
- Asrianto, A., & Utami, D. (2025). Analisis Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Indo Retail Abadi di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1298-1306.
- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Dewi, R., Azis, M., Rauf, A., Sahabuddin, R., & Karim, A. (2022). Empowering communities on the feasibility of local chicken livestock business in South Sulawesi Province, Indonesia. *SPECIALUSIS UGDYMAS/SPECIAL EDUCATION*, 11034-11045.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Jumri, S., Asrianto, A., Pathullah, P., & Amal, A. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Pada CV. Mughini Ayyu Kartini Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1231-1240.
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). The Effect of Word Discipline and Giving Rewards on Employee Performance at PT Inhutani I Banjarbaru, South Kalimantan. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 558-566.
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for

- precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374-391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek Accelerate Economic Recovery Through the Digitalization of MSMEs in Makassar. *The Winners*, 24(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional Public Water Company Business Plan for Sustainable Economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 10864-10876.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M. ., Chahyono, C., Yunus, M. K. ., & Ahmad, A. . (2024). Fintech P2P Lending in Increasing People’s Purchasing Power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*. Retrieved from <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/12059>
- Karim, A., Syamsuddin, I., & Asrianto, A. (2023). Profitability ratio analysis profit growth PT. Gudang Garam Tbk on the IDX for the 2014-2021 period. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 7(2), 649-660.
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117-125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Sukmawati, ., Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787-802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- Sutomo, A., Asrianto, A., Rais, M., & Karim, A. (2024). Good Corporate Governance System for Profit Management in Manufacturing Companies Listed BEI for 2020-2022. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 922-932.
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464-480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2), 297-312. <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>