

Pengaruh Atribut Ramah Lingkungan Dan Kinerja Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pada Merek Detergen SoSoft

Rohani Lestari Napitupulu¹, Asril Widiyanti², Aura Dafi Ahlalia³, Ayesha Dinda Lestari⁴, Ramadhani Aidin Rafif⁵, Siti Nur Laelasari⁶

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah No.8, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17122

Korespondensi penulis: rohani.lti@bsi.ac.id, asrilwidiyanti1053@gmail.com, yeshadinda03@gmail.com, ramadhanirafif0@gmail.com, sitinurlaelasari13.sn@gmail.com

Abstract ; Environmental concerns have increasingly influenced consumer purchasing behavior, encouraging companies to develop eco-friendly products. This study examines the influence of green attributes and product performance on consumer preferences toward SoSoft detergent. The objective of this research is to analyze how environmentally friendly product characteristics and product performance contribute to consumer preference. A quantitative research approach was employed using survey methods to collect data from consumers who have used SoSoft detergent. Data were analyzed using statistical techniques to determine the relationship between the variables. The findings indicate that both green attributes and product performance positively affect consumer preferences. Consumers tend to prefer products that not only provide environmental benefits but also deliver satisfactory cleaning performance. Product performance was found to be a significant factor in strengthening consumer trust and purchase preference. The study implies that companies should integrate environmental responsibility with product quality improvement to enhance consumer acceptance and competitiveness in the detergent market.

Keywords: Green Attributes, Product Performance, Consumer Preference, Eco-Friendly Products, SoSoft Detergent.

Abstrak; Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan telah memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk terhadap preferensi konsumen pada merek detergen SoSoft. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan konsumen pengguna detergen SoSoft sebagai responden. Data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan dan kinerja produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga memiliki kinerja pembersihan yang baik. Kinerja produk terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat preferensi pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan dengan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan penerimaan konsumen serta daya saing produk di pasar detergen.

Kata Kunci: Atribut Ramah Lingkungan, Kinerja Produk, Preferensi Konsumen, Produk Ramah Lingkungan, Detergen SoSoft.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan isu lingkungan dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih berbagai produk kebutuhan rumah tangga. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan, pencemaran air akibat limbah rumah tangga, serta kampanye penggunaan produk yang

lebih ramah lingkungan telah mendorong munculnya preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki atribut hijau (*green attributes*).

Pada kategori produk detergen, perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari meningkatnya minat terhadap produk yang menawarkan klaim ramah lingkungan, seperti *biodegradable*, rendah busa (*low-foam*), hemat air, dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Kondisi ini menciptakan persaingan baru di antara produsen detergen, tidak hanya dalam hal efektivitas mencuci tetapi juga dalam kemampuan memenuhi tuntutan konsumen terhadap produk yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk yang mampu memberikan manfaat fungsional sekaligus memperhatikan aspek lingkungan.

Salah satu merek yang berupaya memenuhi kebutuhan tersebut adalah SoSoft. Produk ini diposisikan sebagai detergen yang menggabungkan kinerja pencucian yang efektif dengan atribut ramah lingkungan, seperti teknologi hemat air, formula yang lembut di tangan, serta klaim keamanan bagi lingkungan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Namun demikian, belum diketahui secara pasti faktor mana yang lebih dominan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk SoSoft, apakah atribut ramah lingkungan yang dimiliki produk atau kinerja produk itu sendiri.

Menurut Alrizki dan Dewi (2024), produk hijau merupakan produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan keamanan bagi manusia dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Produk hijau menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, mengurangi limbah selama proses produksi, serta dirancang agar dapat didaur ulang atau memiliki masa pakai yang lebih lama. Sementara itu, Harjadi dan Arraniri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan pertimbangan tertentu. Preferensi yang terbentuk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rahayu dan Afrilliana (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian atau loyalitas konsumen pada produk makanan, kosmetik, dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk terhadap preferensi konsumen pada produk detergen masih relatif terbatas, khususnya pada merek SoSoft. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya meneliti kedua variabel tersebut secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk preferensi konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai pengaruh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk terhadap preferensi konsumen pada produk detergen. Penelitian ini memiliki urgensi karena dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk detergen di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk terhadap preferensi konsumen pada merek SoSoft yang masih jarang diteliti dalam konteks produk detergen ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk terhadap preferensi konsumen pada merek detergen SoSoft, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan penilaian terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, preferensi konsumen dipengaruhi oleh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk yang dimiliki detergen SoSoft.

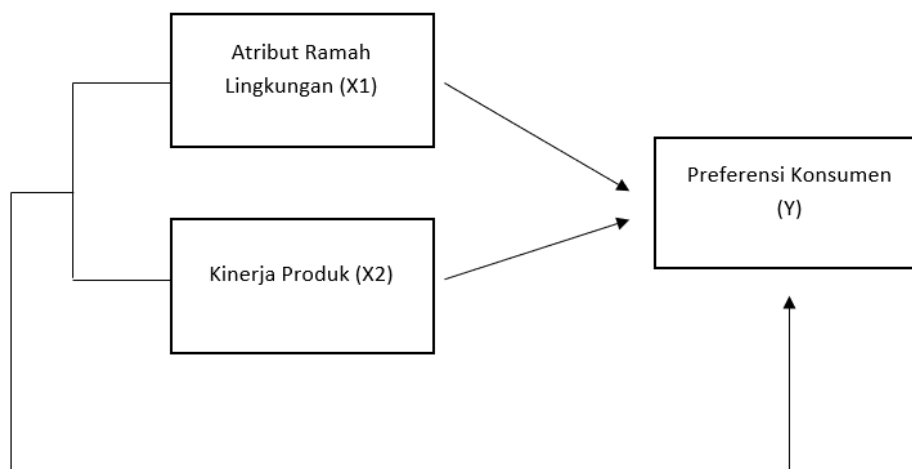
Atribut ramah lingkungan merupakan karakteristik produk yang menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, seperti penggunaan bahan yang aman, mudah terurai, hemat air, serta kemasan yang dapat didaur ulang. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang

memiliki atribut ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan preferensi mereka terhadap produk tersebut.

Selain atribut ramah lingkungan, kinerja produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kinerja produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, seperti daya bersih, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kualitas hasil pencucian. Semakin baik kinerja produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, atribut ramah lingkungan dan kinerja produk diduga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan antara atribut ramah lingkungan dan kinerja produk sebagai variabel independen dengan preferensi konsumen sebagai variabel dependen.

Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel atribut ramah lingkungan (X_1) dan kinerja produk (X_2) terhadap preferensi konsumen (Y). Desain penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bekasi yang pernah menggunakan atau mengetahui produk detergen SoSoft. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Berdomisili di Kota Bekasi.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Pernah menggunakan atau mengetahui produk detergen SoSoft.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

1. Atribut Ramah Lingkungan (X_1), yang diukur melalui indikator kualitas lingkungan produk, kinerja lingkungan produk, dan keunggulan kualitas produk (Sherwani et al., 2021).
2. Kinerja Produk (X_2), yang diukur melalui indikator kualitas produk yang diharapkan, keunggulan produk, dan kesesuaian produk untuk digunakan (Aprillia, 2022).
3. Preferensi Konsumen (Y), yang diukur melalui indikator kemungkinan membeli, kesediaan memberikan preferensi, dan rencana pembelian di masa mendatang (Sherwani et al., 2021).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk terhadap preferensi konsumen baik secara parsial maupun simultan.

3.6 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Preferensi Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi atribut ramah lingkungan

β_2 = Koefisien regresi kinerja produk

X_1 = Atribut Ramah Lingkungan

X_2 = Kinerja Produk

e = Error atau variabel pengganggu

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemaparan Data

Tabel 4.1 1 Data Responden

Responden	X1	X2	Y
1	22	21	12
2	27	29	16
3	22	24	16
4	20	23	15
5	18	18	12
6	21	28	20
7	24	24	16
8	23	25	19
9	24	24	16
10	20	20	14
11	30	30	20

Responden	X1	X2	Y
12	23	21	12
13	26	25	16
14	18	24	16
15	24	24	16
16	18	18	11
17	24	22	15
18	24	24	16
19	25	25	16
20	29	27	16
21	24	23	12
22	24	24	16
23	24	23	17
24	24	24	16
25	26	27	19
26	24	24	16
27	25	25	17
28	30	30	20
29	24	24	16
30	24	23	16
31	30	30	20
32	30	30	20
33	18	20	16
34	24	20	16
35	24	29	18
36	18	18	12
37	24	23	17
38	19	23	13
39	30	27	16
40	27	28	20
41	30	27	18
42	22	24	16

Responden	X1	X2	Y
43	24	24	17
44	30	30	20
45	27	20	15
46	20	18	16
47	22	22	14
48	30	30	20
49	30	30	19
50	28	28	20
51	24	24	16
52	22	24	13
53	23	22	13
54	18	25	15
55	18	23	16
56	20	18	12
57	29	26	20
58	24	24	12
59	18	18	12
60	24	26	16
61	27	20	13
62	24	24	16
63	28	28	19
64	22	22	15
65	18	20	12
66	24	20	14
67	24	24	16
68	24	24	16
69	26	24	16
70	21	18	12
71	18	23	9
72	24	24	16
73	23	22	15

Responden	X1	X2	Y
74	22	19	12
75	30	30	20
76	18	18	12
77	21	23	14
78	24	24	20
79	26	26	19
80	23	23	16
81	30	30	20
82	26	26	19
83	26	26	20
84	30	27	20
85	20	23	11
86	23	22	15
87	18	19	12
88	19	19	12
89	19	19	13
90	24	25	16
91	20	22	19
92	23	22	8
93	24	20	15
94	24	21	14
95	24	21	12
96	26	27	18
97	20	22	15
98	26	25	16
99	23	23	12
100	26	25	16

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Atribut Ramah Lingkungan X1	1	0,785	0,1966	Valid
	2	0,823	0,1966	Valid
	3	0,828	0,1966	Valid
	4	0,856	0,1966	Valid
	5	0,818	0,1966	Valid
	6	0,818	0,1966	Valid
Kinerja Produk X2	1	0,819	0,1966	Valid
	2	0,837	0,1966	Valid
	3	0,799	0,1966	Valid
	4	0,788	0,1966	Valid
	5	0,746	0,1966	Valid
	6	0,816	0,1966	
Preferensi Konsumen Y	1	0,918	0,1966	Valid
	2	0,928	0,1966	Valid
	3	0,894	0,1966	Valid
	4	0,887	0,1966	Valid

4.1.2 Uji Reliabilitas

1. Variabel X1

Tabel 4.1 3 Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

2. Variabel X2

Tabel 4.1 4 Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

3. Variabel Y

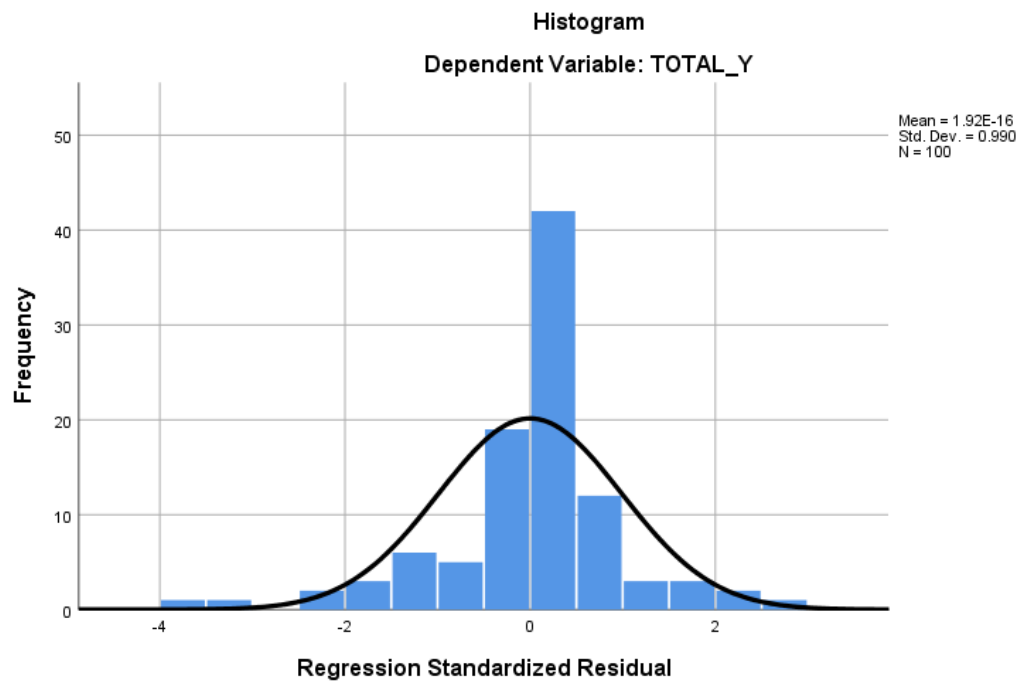
Tabel 4.1 5 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

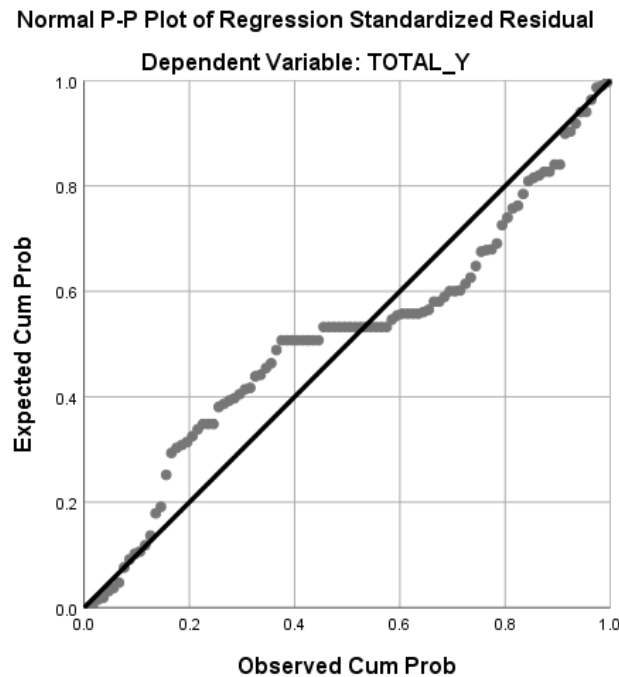
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4.1 1 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.1 2 P-P Plot Uji Normalitas

2. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.1 6 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76226072
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.117
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

3. Uji Multikolinearitas

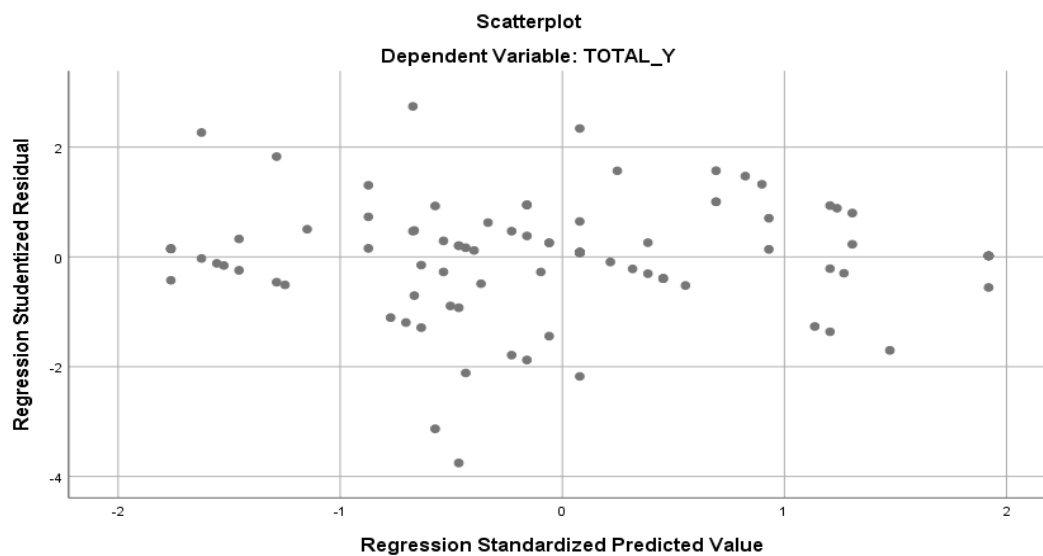
Tabel 4.1 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.596	1.322		-.451	.653		
TOTAL_X1	.154	.079	.193	1.953	.054	.404	2.474
TOTAL_X2	.532	.084	.626	6.333	.000	.404	2.474

a. Dependent Variable: VARIABEL_Y

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

5. Metode Glejser

Tabel 4.1 8 Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.280	.975		2.339	.021		

TOTAL_X1	-.076	.058	-.206	- 1.305	.195	.404	2.474
TOTAL_X2	.029	.062	.074	.468	.641	.404	2.474

a. Dependent Variable: Abs_RES

1. Uji Auto-Korelasi

Tabel 4.1 9 Uji Auto-Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.609	1.780	2.101

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

4.1.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.1 10 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.596	1.322		-.451	.653
TOTAL_X1	.154	.079	.193	1.953	.054
TOTAL_X2	.532	.084	.626	6.333	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.1 11 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	494.309	2	247.155	77.977	.000 ^b
Residual	307.451	97	3.170		
Total	801.760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Tabel 4.1 12 R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.609	1.780

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

4.2 Analisis**4.2.1 Analisis Pembahasan Uji Validitas**

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel (Atribut Ramah Lingkungan, Kinerja Produk, Preferensi Konsumen) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini VALID dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

4.2.2 Analisis Pembahasan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap tiga variabel penelitian, yaitu Atribut Ramah Lingkungan (X1), Kinerja Produk (X2), dan Preferensi Konsumen (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,803 (X1), 0,799 (X2), dan 0,842 (Y). Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten.

4.2.3 Analisis Pembahasan Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

Bentuk penyebaran data pada batang histogram tidak membentuk pola lonceng yang simetris dan melenceng jauh dari garis kurva normalnya, maka secara visual dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terdistribusi secara normal.

Grafik P-P Plot menyebar menjauhi dan membentuk pola melengkung disekitar garis diagonal, maka disimpulkan bahwa data residual tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Kolmogorov-smirnov

Berdasarkan uji normalitas metode K-S, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tidak terdistribusi dengan normal.

3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat nilai Tolerance variabel X1 (0.404) dan X2 (0.404) lebih besar dari 0.1, kemudian nilai VIF variabel X1 (2.474) dan X2 (2.474) kurang dari 10.

Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas sehingga tidak ada hubungan antar variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplots* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diartikan bahwa sampel yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau sampelnya bersifat homogen.

5. Metode Glejser

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat pada kolom Sig., variabel X1 memiliki Sig. 0.195 dan variabel X2 memiliki Sig. 0.641. Kedua variabel memiliki nilai Sig. lebih besar 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas atau sampel penelitian bersifat homogen.

6. Auto-Korelasi

Berdasarkan grafik di samping nilai DW (2.101) berada di antara nilai dU (1.7152) dan 4-du (2.2848). Hasil ini menunjukkan tidak ada gejala autokorelasi dan artinya bahwa data yang digunakan terbebas dari gangguan pada periode sebelumnya.

4.2.4 Analisis Pembahasan Uji Regresi Berganda

Pada kolom Beta (B) di *Unstandardized Coefficients* dapat dilihat bahwa:

- Nilai *Constant* sebesar -0.596 dan bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa meski tidak ada pengaruh dari VARIABEL X1 dan X2 maka Preferensi Konsumen (VARIABEL Y) sebesar -0.596.

- Nilai VARIABEL X1 sebesar 0.154 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika VARIABEL X1 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Preferensi Konsumen (VARIABEL Y) akan meningkat sebesar 0.154 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai nol.
- Nilai VARIABEL X2 sebesar 0.532 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika VARIABEL X2 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Preferensi Konsumen (VARIABEL Y) akan meningkat sebesar 0.532 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai nol.

Pada kolom t dan Sig. pada tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa:

- Nilai t hitung VARIABEL X1 sebesar 1.953 lebih besar dari nilai t tabel (1.984) dan Sig. > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa VARIABEL X1 (Atribut Ramah Lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap VARIABEL Y (Preferensi Konsumen)
- Nilai t hitung VARIABEL X2 sebesar 6.333 lebih besar dari nilai t tabel (1.984) dan Sig. < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa VARIABEL X2 (Kinerja Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap VARIABEL Y (Preferensi Konsumen)

Pada kolom F dan Sig. pada tabel ANOVA dapat dilihat bahwa:

- Nilai F Hitung sebesar 77.977 lebih besar dari F Tabel (dapat dilihat pada tabel F) sebesar 2.698. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Atribut Ramah Lingkungan dan Kinerja Produk) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (Preferensi Konsumen).

Pada kolom *R Square* terdapat nilai sebesar 0.617, jika dikonversi ke persentase menjadi 61.7% maka sumbangan variabel Atribut Ramah Lingkungan dan Kinerja Produk dalam mempengaruhi variabel Preferensi Konsumen memberikan nilai sebesar 61.7%. Kemudian 38.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kesimpulan:

- Berdasarkan uji t, nilai t hitung variabel Atribut Ramah Lingkungan menunjukkan hasil tidak signifikan, sedangkan variabel Kinerja Produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

- Berdasarkan uji F, nilai Fhitung seluruh variabel bebas berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut ramah lingkungan dan kinerja produk terhadap preferensi konsumen pada produk detergen SoSoft, dapat disimpulkan bahwa atribut ramah lingkungan dan kinerja produk memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Atribut ramah lingkungan pada SoSoft memberikan nilai tambah bagi konsumen karena produk ini dianggap lebih aman digunakan, memiliki busa yang tidak berlebihan, mudah dibilas, serta lebih hemat air sehingga mendukung kepedulian terhadap lingkungan. Meskipun demikian, atribut ramah lingkungan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk detergen.

Selain itu, kinerja produk SoSoft terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen lebih memperhatikan kemampuan produk dalam membersihkan noda, memberikan aroma harum, menjaga kualitas pakaian, serta memberikan kenyamanan saat digunakan. Kinerja produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih serta menggunakan kembali produk SoSoft.

Secara simultan, atribut ramah lingkungan dan kinerja produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan dampak produk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, SoSoft dapat dikatakan sebagai produk detergen yang mampu menggabungkan kualitas kinerja dan konsep ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran bagi perusahaan SoSoft maupun peneliti selanjutnya. Perusahaan SoSoft diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dan kinerja produknya agar tetap mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan menjaga kemampuan produk dalam membersihkan pakaian, mempertahankan aroma yang tahan lama, serta memastikan produk tetap aman digunakan untuk berbagai jenis kain dan kulit sensitif.

Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk lebih memperkuat atribut ramah lingkungan pada produk SoSoft, seperti penggunaan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, kemasan yang mudah didaur ulang, dan kampanye edukasi mengenai pentingnya penggunaan

produk ramah lingkungan. Dengan adanya edukasi tersebut, kesadaran konsumen terhadap produk hijau diharapkan dapat meningkat sehingga atribut ramah lingkungan menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih produk SoSoft.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek ramah lingkungan, tetapi juga menekankan kualitas dan performa produk agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan agar penelitian mengenai preferensi konsumen dapat menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas juga diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel yang berjudul *“Pengaruh Atribut Ramah Lingkungan dan Kinerja Produk terhadap Preferensi Konsumen pada Merek Detergen SoSoft”* dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu **Rohani Lestari, S.E., M.B.A.** selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan makalah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan mahasiswa dan semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Artikel ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Riset Pemasaran. Penulis menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penyusunan artikel ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alrizki, G., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4047-4061
- April, No, ‘Analisis Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ranu Original Store Jakarta Selatan’, 4 (2026), 665–75
- Augtiah, Imfrianti, and Ihwan Susila, ‘Pengaruh Green Product , Green Advertising , Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi’, 7 (2022)
- Darpito, Dhanesworo, and Zaenal Muttaqin, ‘Faktor Psikologi Dan Sosial Dalam Membentuk

- Minat Beli Produk Taste Twist Di Jatinangor Abstrak', 6 (2025), 1083–95
- Dinh, Chi Thao, and Takuro Uehara, 'Green Attributes in Young Consumers ' Purchase Intentions : A Cross-Country , Cross-Product Comparative Study Using a Discrete Choice Experiment', 2021
- Ekonomi, Fakultas, Universitas Brawijaya, Astrid Puspaningrum, Fakultas Ekonomi, and Universitas Brawijaya, 'Pengaruh Atribut Produk Dan Ecoliteracy Terhadap Loyalitas Konsumen', 02 (2023), 356–67
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. Penerbit Insania.
- Hilary, Diovit, Terhadap Kualitas, Produk Pt, and Menjangan Sakti, 'PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI', 9 (2021)
- Irawan, Bambang, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam Negeri, and Raden Intan Lampung, 'Oleh ':, 2024
- Kamil, Rizal, Bukti Ginting, Fredi Andria, and Universitas Pakuan, 'Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Tas Island of Stone', 1 (2022), 63–73
- Kasus, Studi, Pada Ibu, and Rumah Tangga, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack', 10 (2022), 159–68 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1281>>
- Keputusan, Perilaku, Pembelian Konsumen, Angelica Vanessa, Kartika Imasari Tjiptodjojo, and Universitas Kristen Maranatha, 'ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 A.Vanessa, K. I. Tjiptodjojo Perilaku Keputusan..._', 11 (2024), 831–37
- Maria, Santi, 'Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Riset Multidisiplin Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Riset Multidisiplin', 1 (2026)
- Muharom, Mumuh, Iis Anisa Yulia, Agus Prana Mulia, Toyota Kijang, and Gran Max, 'Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi', 8 (2024), 558–69
- Nababan, Nikita Br, Mas Ayoe, and Elhias Nst, 'Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengukur Kualitas Kinerja Produk', 14 (2025), 2826–39
- Nadila, Kerin, Mari Okatini, Neneng Siti, and Silfi Ambarwati, 'Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias UNJ Terhadap Minat Beli Produk Green Cosmetic', 15 (2024), 1308–16
- Natsir, Uhud Darmawan, Muh Ridho Nurhalim, and Rahmat Riwayat Abadi, 'Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Collins Hair Studio', 4 (2026), 13350–61
- Pasaribu, Chrisfian, Rizkika Utami, and Shaid Muhammad Arviansyah, 'Daya Tarik Estetika Dan Ketahanan Dalam Desain Produk Akrilik Di Kreasi Group', 5 (2025), 2861–74
- Potu, Tania Monica, Yanuar Dananjaya, Hananiel Mennoverdi Gunawan, and Green Perceived Quality, 'Dari Instagram Kemudian Membayar Lebih: Peran Social Media Marketing

- Dalam Meningkatkan Green Perceived Quality Dan Willingness to Pay Premium Price Dalam Merek Berkelanjutan Di Surabaya', 2025 (2025), 154–66
- Prasetio, Deril, Pasda Putra, and Budi Santosa Kramadibrata, 'Pengaruh Kebutuhan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja Pasar Tradisional Pesing Koneng Di Jakarta Barat', 2024
- Priyatna, Angella, Atika Siti Hajar, Gemah Putri Djaelani, and Nabila Ramadhanti, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay Pada Mahasiswa D4 Dan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta', 2025
- Product, Green, and Green Buying Intention, 'Green Product Dan Green Buying Intention : Peran Moderasi Environmental Attitude Abstrak Pendahuluan', 9 (2026), 152–82 <<https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.1980>>
- Produk, Informasi, Merry M Pelupessy, Erlinda Tehuayo, and Riel Mangguali, 'Model Keputusan Pembelian Produk Hijau : Peran Kualitas , Kepercayaan', 9 (2018), 115–29
- Raharjo, Raynard Owen, Muhammad Firman Alamsyah, Abdurrahman Al Ghafiqi, Muhammad Reza, and Aini Laila, 'Pengaruh Desain Produk , Harga , Fitur , Dan Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening', 2023, 1–8
- Rahayu, S. A. (2021). PERILAKU KONSUMEN. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Sherwani, Shahid, Mariam Sherwani, Zeeshan Iqbal, Noor Ul Ain, and Aqsa Ashraf Alvi, 'Determinants of Consumers ' Green Purchase Intension a Study of Pakistani Consumers', 21 (2021), 53–68 <<https://doi.org/10.9734/AJEBA/2021/v21i230350>>
- Wahyuningsih, Yulie, and Adi Lukman Hakim, 'PERAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI PASAR KOMPETITIF THE ROLE OF BRAND IMAGE IN ENHANCING CONSUMER LOYALTY IN COMPETITIVE MARKETS', 13, 1–9
- Wiwid, Yasmin, 'Analisis Kualitatif Efektivitas Pemasaran Digital Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus Pada UMKM Eco-Print', 5 (2026), 404–18
- Zahra, Rizka Aulia, Anwar Sulaiman, Siti Isella, Oktavina Suwandi, and Danar Cahya, 'Pengaruh Eco-Labeling Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen Dalam Mendukung Konsumsi Berkelanjutan (SDG 12) Pada Produk The Body Shop Di Kota Bogor', 7 (2026), 19–29