



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11140-11147

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Atribut Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Bagea Kenari Mohiya di Kota Ternate

Fikri Mayau, Yolanda Mohungo, Safri Panigoro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

fikrimayau04@gmail.com, yolandamohungo94@gmail.com, safripanigoro76@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Bagea Kenari Mohiya di Kota Ternate. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dan berperan dalam membentuk tingkat kepuasan serta keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara atribut produk, kepuasan konsumen, dan pembelian ulang pada produk Bagea Kenari Mohiya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli Bagea Kenari Mohiya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria konsumen yang mengetahui produk dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh atribut produk terhadap pembelian ulang pada Bagea Kenari Mohiya di Kota Ternate.

Kata kunci: Atribut Produk, Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang, Bagea Kenari Mohiya

1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luas salah satunya tercermin dari keragaman kulinernya. Hampir setiap daerah memiliki makanan khas yang membedakannya dari daerah lain, sehingga menciptakan variasi kuliner yang sangat banyak. Keanekaragaman makanan ini juga menjadi magnet bagi para wisatawan, yang kerap mengunjungi suatu daerah khusus untuk merasakan cita rasa autentik kuliner lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar dalam mendukung pariwisata dan layak untuk terus dikembangkan serta dipromosikan. Lebih jauh, industri kuliner di Indonesia turut memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Di antara 16 subsektor ekonomi kreatif, kuliner menduduki posisi teratas sebagai penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) dengan kontribusi mencapai 41% (Wibawati & Prabhawati, 2021).

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan lokal yang berciri khas dan sarat nilai budaya. Hidangan tradisional dianggap memiliki keunikan tersendiri karena menawarkan cita rasa, mutu, dan karakter khusus sesuai daerah asalnya. Dalam perspektif pemasaran masa kini, upaya mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh karakteristik produk yang disajikan, seperti mutu, cita rasa, desain kemasan, serta citra produk. Menurut Surianti *et al.* (2023), atribut produk menjadi elemen krusial yang mampu membedakan suatu produk dari pesaing dan berperan sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibidang kuliner berperan sebagai penggerak yang membantu memperluas peluang usaha dan menciptakan kemandirian bagi masyarakat. Untuk menjaga keberlanjutan

Pengaruh Atribut Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi
pada Bagea Kenari Mohiya di Kota Ternate

usahanya, para pelaku UMKM berusaha menghadirkan produk yang tidak hanya memiliki keotentikan rasa, tetapi juga menunjukkan kualitas yang stabil serta memberikan nilai tambah yang mampu menonjol dibandingkan pesaing. Kendati demikian, konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Sejalan dengan itu, Surianti *et al.* (2023) menekankan bahwa keberhasilan UMKM kuliner dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sangat ditentukan oleh atribut produk yang menyertainya, seperti rasa, mutu bahan baku, hingga desain dan kemasan, sebab elemen-elemen tersebut merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data distribusi unit usaha dan jumlah tenaga kerja pada 8 kecamatan di Kota Ternate, terlihat bahwa Kecamatan Ternate Utara, Ternate Tengah, dan Ternate Selatan mendominasi jumlah unit usaha maupun tenaga kerja, mencerminkan tingginya dinamika perekonomian di wilayah tersebut. Sementara itu, Kecamatan Moti, Batang Dua, dan Pulau Hiri menunjukkan jumlah unit usaha serta tenaga kerja yang lebih rendah dibandingkan kecamatan lainnya. Secara total, terdapat 14.210 unit usaha yang beroperasi dengan 22.168 tenaga kerja, menunjukkan peranan penting sektor usaha dalam menyerap tenaga kerja di Kota Ternate

Atribut produk memiliki peranan yang krusial dalam membentuk keputusan konsumen saat membeli. Riset yang dilakukan oleh Nofiawaty (2024) terhadap pembeli Pempek di Palembang mengungkap bahwa aspek kualitas, gaya, dan rancangan produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak semua atribut produk memberikan efek yang berarti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi produk melalui serangkaian karakteristik yang dianggap mampu memberikan nilai lebih. Selain itu, studi oleh Surianti *et al.* (2023) turut membuktikan bahwa atribut produk secara langsung memengaruhi pembelian pada produk kuliner tradisional seperti Bolu Cukke.

Kajian pemasaran modern, keputusan pembelian ulang dipandang sebagai salah satu ukuran utama keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis. Faktor yang mendorong konsumen untuk kembali membeli tidak hanya berasal dari atribut produk, tetapi juga dari tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Ariasa *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan atribut produk dengan niat pembelian ulang, bahkan pada kondisi tertentu atribut produk tidak memberikan pengaruh langsung tanpa adanya kepuasan sebagai perantara. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk kecenderungan untuk membeli kembali.

Studi lain yang berfokus pada pasar tradisional, Wardani *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan membeli kembali, meskipun tidak semua atribut produk mampu memberikan pengaruh langsung tanpa kehadiran kepuasan sebagai variabel mediator. Hasil tersebut semakin menegaskan bahwa pelaku usaha makanan tradisional perlu memastikan mutu serta nilai fungsional produk mereka agar konsumen merasa puas dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Usaha Bagea Kenari dengan merek Mohiya mulai beroperasi sejak 2017, diprakarsai oleh Siti Maimuna R. Adam sebagai inisiatif untuk memperkenalkan kekayaan kuliner khas Ternate kepada masyarakat yang lebih luas. Setiap harinya, usaha ini mampu memproduksi kurang lebih 230 bungkus untuk masing-masing varian dengan pengendalian mutu yang dilakukan secara berkelanjutan. Bahan dasar utama, yaitu sagu, diperoleh dari Jailolo dan Bacan, sementara kenari berasal dari Makeang, yang menjadikan cita rasa produk tetap otentik berbasis bahan lokal Maluku Utara. Mohiya juga menekankan komitmen pada penyediaan pangan yang lezat sekaligus menyehatkan melalui penggunaan bahan alami dan proses produksi yang higienis guna menjamin kualitas serta keamanan produk.

Adapun penelitian terdahulu, Surianti *et al.* (2023) menemukan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ariasa dan Priyono (2020), Atribut Produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut mencerminkan adanya variasi pengaruh atribut produk yang dapat dipengaruhi oleh konteks usaha, karakteristik konsumen, serta jenis produk yang diteliti. Sementara itu, beberapa penelitian lain juga melibatkan kepercayaan konsumen dalam atribut produk. Hardini *et al.* (2022), Atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Orlando dan Harjati (2022), Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan Ariasa dan Priyono (2020), Atribut Produk tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

Melihat ketidak konsistennya hasil penelitian perbedaan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya serta minimnya studi yang berfokus pada Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner tradisional, Dengan

mempertimbangkan penjelasan sebelumnya serta hasil-hasil penelitian yang menegaskan peran penting atribut produk dan kepuasan konsumen dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji bagaimana atribut produk memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut pada Bagea Kenari Mohiya. Dengan dasar tersebut, penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Bagea Kenari Mohiya Di Kota Ternate.”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Bagea Kenari Mohiya yang berlokasi di Kelurahan Skep Salahudin, Kota Ternate, dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli Bagea Kenari Mohiya. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi konsumen yang mengetahui Bagea Kenari Mohiya dan pernah membeli produk lebih dari satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2014), yang menyarankan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli atau menikmati Bagea Kenari Mohiya. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

a. Pengujian Model Struktural (*Outer Model*)

- *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur melalui nilai loading factor. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk penelitian dengan baik (Joseph et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, sebagian besar indikator pada variabel atribut produk (X), kepuasan konsumen (Z), dan pembelian ulang (Y) telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai loading factor di atas 0,70, sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Namun, terdapat dua indikator yang belum memenuhi batas ideal, yaitu X.1 pada variabel atribut produk dan Z.4 pada variabel kepuasan konsumen, sehingga perlu dievaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan validitas model penelitian.

Tabel 1. Estimasi Ulang Outer Model

	Atribut Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	Pembelian Ulang (Y)
X.2	0,770		
X.3	0,883		
X.4	0,862		
X.5	0,862		
Y.1			0,861
Y.2			0,780
Y.3			0,824
Y.4			0,889
Y.5			0,897
Z.1		0,763	
Z.2		0,758	
Z.3		0,870	
Z.5		0,824	

- *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading factor pada variabel asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai loading factor pada variabel lain (Wiyono, 2020).

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	Atribut Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	Pembelian Ulang (Y)
X.2	0,770	0,211	0,086
X.3	0,883	0,285	0,168
X.4	0,862	0,283	0,167
X.5	0,862	0,344	0,101
Y.1	0,114	0,447	0,861
Y.2	0,097	0,326	0,780
Y.3	0,171	0,378	0,824
Y.4	0,142	0,461	0,889
Y.5	0,142	0,542	0,897
Z.1	0,261	0,763	0,320
Z.2	0,315	0,758	0,295
Z.3	0,249	0,870	0,365
Z.5	0,269	0,824	0,595

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam model penelitian.

- *Composite Reliability*

Reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* (rho_a), *composite reliability* (rho_c), serta average variance extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sedangkan nilai AVE harus berada di atas 0,50 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Atribut Produk (X)	0,868	0,885	0,909	0,715
Kepuasan Konsumen (Z)	0,822	0,853	0,88	0,648
Pembelian Ulang (Y)	0,905	0,926	0,929	0,725

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik karena memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel, valid, dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Pengujian Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

- Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Menurut Savitri et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan hubungan moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan hubungan yang lemah antar variabel yang diteliti.

Tabel 4. Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,114	0,108
Pembelian Ulang (Y)	0,268	0,258

Berdasarkan nilai *R-Square* dan *R-Square adjusted* pada variabel kepuasan konsumen dan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian ini berada pada kategori lemah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi kepuasan konsumen dan pembelian ulang pada Bagea Kenari Mohiya.

- Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model, yaitu kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel *endogen* dengan baik. Menurut Joseph et al. (2023), nilai Q^2 pada kisaran 0,15 hingga 0,35 menunjukkan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat.

Tabel 5. Nilai Q-Square

	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen (Z)	0,086	0,988	0,795
Pembelian Ulang (Y)	0,005	1,02	0,826

Nilai pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lemah karena nilainya masih berada di bawah 0,15. Sementara itu, variabel pembelian ulang menunjukkan relevansi prediktif yang moderat karena nilainya berada pada kisaran 0,15 hingga 0,35. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang masih terbatas pada variabel kepuasan konsumen, namun cukup memadai dalam memprediksi variabel pembelian ulang pada Bagea Kenari Mohiya.

- Uji F-Square (F^2)

Uji F-Square (F^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Joseph et al. (2023), nilai F-Square sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 6. Nilai F-Square

	Atribut Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	Pembelian Ulang (Y)
Atribut Produk (X)		0,129	0,001
Kepuasan Konsumen (Z)			0,332
Pembelian Ulang (Y)			

Secara keseluruhan, hasil pengujian F-Square menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian ulang dibandingkan atribut produk. Sementara itu, atribut produk

hanya memberikan pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong terjadinya pembelian ulang pada produk Bagea Kenari Mohiya.

c. Uji Hipotesis

- Path Coefficient

Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai p-value < 0,05 dan nilai t-statistic > 1,96. Sebaliknya, apabila p-value > 0,05 dan t-statistic < 1,96 maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan (Joseph et al., 2023).

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Atribut Produk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,338	0,342	0,095	3,56	0,000
Atribut Produk (X) -> Pembelian Ulang (Y)	0,020	0,024	0,074	0,275	0,783
Kepuasan Konsumen (Z) -> Pembelian Ulang (Y)	0,524	0,531	0,076	6,878	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic sebesar 3,560 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk Bagea Kenari Mohiya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Namun, atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai t-statistic sebesar 0,275 < 1,96 dan p-value 0,783 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa atribut produk belum mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara langsung dan keputusan pembelian ulang cenderung dipengaruhi oleh faktor lain, terutama kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dengan nilai t-statistic sebesar 6,878 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Bagea Kenari Mohiya.

- Uji Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effect, jalur pengaruh tidak langsung antara variabel atribut produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,892 dan p-value sebesar 0,004. Nilai t-statistic tersebut berada di atas 1,96 dan p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Atribut Produk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Pembelian Ulang (Y)	0,177	0,183	0,061	2,892	0,004

Selain menggunakan *specific indirect effect*, pengujian mediasi juga dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF). VAF digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2014), nilai *Variance Accounted For* (VAF) digunakan untuk menilai peran variabel mediasi, dengan interpretasi bahwa VAF < 20% menunjukkan tidak terjadi mediasi (no mediation), VAF 20%–80% menunjukkan mediasi parsial (partial mediation), dan VAF > 80% menunjukkan mediasi penuh (full mediation), di mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya dijelaskan melalui variabel mediasi.

Tabel 9. Variance Accounted For (VAF)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect	Nilai VAF	Keterangan
Atribut Produk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Pembelian Ulang (Y)	0,020	0,177	0,197	0,89%	Full Mediation / Competitive Mediation

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.20, nilai VAF sebesar 89,8%, yang berada di atas 80%, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara atribut produk terhadap pembelian ulang konsumen Bagea Kenari Mohiya.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Ulang pada Bagea Kenari Mohiya

Pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa atribut produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang Bagea Kenari Mohiya. Dengan kata lain, meskipun Bagea Kenari Mohiya telah memiliki atribut produk yang baik, hal tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi pembelian ulang konsumen Bagea Kenari Mohiya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk dibandingkan hanya melihat atribut produk yang dimiliki.

b. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bagea Kenari Mohiya

Berdasarkan hasil penelitian ini, atribut produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bagea Kenari Mohiya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Atribut produk seperti kualitas, rasa, tampilan, kemasan, dan daya tahan produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas atribut produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, atribut produk menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Bagea Kenari Mohiya.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang pada Bagea Kenari Mohiya

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada Bagea Kenari Mohiya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk Bagea Kenari Mohiya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan pembelian ulang pada produk Bagea Kenari Mohiya.

d. Pengaruh Atribut Produk terhadap Pembelian Ulang pada Bagea Kenari Mohiya Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara atribut produk dan pembelian ulang pada Bagea Kenari Mohiya. Meskipun atribut produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang, namun atribut produk memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara atribut produk dan pembelian ulang. Peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila atribut produk yang dimiliki

mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, Bagea Kenari Mohiya perlu terus menjaga kualitas atribut produknya agar kepuasan konsumen tetap meningkat dan pembelian ulang dapat terjadi secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap pembelian ulang Bagea Kenari Mohiya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang, karena keputusan konsumen untuk membeli kembali lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk. Namun, atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, cita rasa, tampilan, merek, kemasan, dan daya tahan produk mampu menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap pembelian ulang, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas terhadap produk. Selain itu, atribut produk juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, yang berarti kepuasan konsumen berhasil memediasi hubungan antara atribut produk dan pembelian ulang pada Bagea Kenari Mohiya.

Referensi

1. Ali, H. (2019). *Purchase Decision and Repurchase Intention*. Jakarta: Salemba Empat.
2. Ariasa, I., & Priyono, A. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 101–110.
3. Armstrong, G., Kotler, P., et al. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
4. Efendi, R., et al. (2023). Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 9(3), 88–96.
5. Ginting, M., et al. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 77–86.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
8. Musa, H., et al. (2018). Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 33–40.
9. Nofiaty. (2024). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pempek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 50–61.
10. Orlando, D., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Bogor. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 12–20.
11. Qudus, M., & Amelia, S. (2022). Pembelian Ulang sebagai Bentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 4(3), 99–107.
12. Sangadji, E. M., & Sopiha. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
13. Surianti, et al. (2023). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Bolu Cukke'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 75–84.
14. Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
15. Wardani, A., et al. (2020). Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan sebagai Intervening Ditinjau dari Kualitas Produk dan Pelayanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 90–102.
16. Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Kontribusi Industri Kuliner terhadap PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(1), 10–18.