



Pengaruh *Brand Love* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan Produk Indomie di Kota Bandung

Ibnu Fazri Maulana^{1*}, Hariyadi Triwahyu Putra²

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

* E-mail Korespondensi: ibnufazri_21p225@mn.unjani.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 29-12-2025

Revision: 20-01-2026

Published: 27-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1406

A B S T R A K

Studi ini berupaya untuk mengevaluasi dampak kasih sayang merek dan keandalan merek terhadap niat untuk membeli kembali, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi di antara konsumen produk Indomie di Kota Bandung. Penurunan yang diamati sebesar -1,7% dalam Indeks Merek Teratas Indomie dari tahun 2022 hingga 2024, bersama dengan penurunan 31% dalam bunga pembelian kembali seperti yang ditunjukkan oleh Google Trends, menunjukkan minat yang berkelanjutan dalam pembelian kembali, terutama dalam demografi Generasi Z di Kota Bandung. Metodologi yang diterapkan pada studi ini yaitu kuantitatif, memanfaatkan teknik survei dan metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel tujuan. Sampel terdiri dari 120 individu yang merupakan konsumen Indomie, berusia antara 17 dan 27 tahun. Analisis data dilakukan melalui teknik regresi berganda dan uji Sobel untuk menyelidiki efek mediasi. Temuan ini mengungkapkan bahwa kasih sayang merek dan keandalan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Selanjutnya, kepuasan pelanggan ditemukan secara signifikan memediasi hubungan antara kasih sayang merek dan niat untuk membeli kembali. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai faktor penengah dalam hubungan antara keandalan merek dan niat untuk membeli kembali dalam penyelidikan ini. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya membina hubungan emosional dan kepercayaan pada merek untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali.

Kata Kunci: *Brand Love, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

A B S T R A C T

This study aims to evaluate the impact of brand affection and brand reliability on Repurchase Intention,

Acknowledgment

with Customer Satisfaction acting as a mediating variable among consumers of Indomie products in the city of Bandung. The observed decline of -1.7% in Indomie's Top Brand Index from 2022 to 2024, along with a 31% decrease in repurchase interest as indicated by Google Trends, points to a sustained interest in repurchasing, particularly within the Generation Z demographic in Bandung. The methodology applied in this study is quantitative, utilizing survey techniques and a non-probability sampling method, specifically purposive sampling. The sample consists of 120 individuals who are Indomie consumers aged between 17 and 27 years. Data analysis was conducted using multiple regression techniques and the Sobel test to examine mediation effects. The findings reveal that brand affection and brand reliability both positively and significantly influence Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction was found to significantly mediate the relationship between brand affection and Repurchase Intention. In contrast, Customer Satisfaction did not serve as a mediating factor in the relationship between brand reliability and Repurchase Intention in this investigation. These results highlight the importance of fostering emotional connections and trust in the brand to enhance consumers' Repurchase Intentions.

Key word: Brand Love, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup yang didukung oleh era globalisasi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang serba cepat dan instan. Seperti pada masa sekarang, sebagian besar orang menjalani kehidupan yang serba praktis, terutama dalam hal konsumsi untuk kehidupan sehari-hari. Tidak heran jika banyak produk makanan instan yang hadir di tengah masyarakat, mengingat masyarakat Indonesia menyukai sesuatu yang praktis (Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, 2024). Hal ini bertujuan agar mereka dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menyeimbangkan kesibukan dan aktivitas yang membutuhkan banyak waktu. Mie instan merupakan salah satu jenis *fast food* yang paling populer. Mie instan dianggap sebagai makanan yang fleksibel, praktis dan murah, serta mudah diolah dan hanya membutuhkan sedikit waktu dalam proses penyajiannya (Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, 2024).

3020

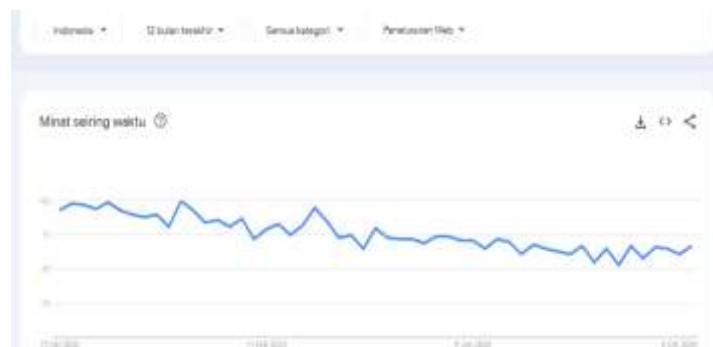
Berdasarkan informasi dari *World Instant Noodles Association*, pada tahun 2023 Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam hal konsumsi *instant noodles*. Pada tahun sebelumnya, konsumsi Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi, mewakili sekitar 12% dari total seluruh dunia. China tetap menjadi pemimpin dalam konsumsi, dengan 42,21 miliar porsi, yang merupakan sekitar 35% dari konsumsi global (Mohammad Faqih Al Ghifari, O., & Darmawan, 2022). Sementara itu, data dari *Top Brand Award* (2023) menunjukkan bahwa Indomie menempati posisi teratas sebagai *instant noodles brand* pilihan konsumen, dengan tingkat preferensi sebesar 72,50%. Merek ini sudah dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia sejak lama. Meskipun demikian, berdasarkan klasifikasi dari Top Brand Index untuk kategori produk *instant noodles* dalam kemasan, tercatat adanya penurunan skor indeks Indomie secara umum, dengan rata-rata penurunan sebesar -1,7% dalam periode 2022 hingga 2024. Data dari Top Brand Index disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index 2024*

Brand	Top Brand Award			Total Penurunan /Peningkat An (%)
	2022 Index (%)	2023 Index (%)	2024 Index (%)	
Indomie	72,90	72,50	71,20	-1,7
Mie Sedaap	15,50	16,20	13,90	-1,6
Sarimi	2,60	2,60	2,40	-0,2

Sumber: data diolah (2024)

Data Google Trends (2024) juga menunjukkan adanya penurunan minat beli pada produk Mie Instan Indomie sebesar 31% pada Kuartal 3 tahun 2024. Dapat dianalisa bahwa bulan Oktober 2023 Indomie mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu di angka 98, namun pada bulan Oktober 2024 mengalami penurunan yang cukup signifikan di angka 67 hal ini dapat dijelaskan melalui grafik *Google Trend* yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1 Data Google Trends kategori Indomie

Sumber: (Trends Google, 2024)

Setelah memeriksa metrik yang terkait dengan Indeks Merek Teratas, seseorang dapat mengidentifikasi tiga indikator, di antaranya isu yang diangkat dalam studi ini berhubungan dengan Niat Masa Depan, sebuah konstruksi yang dapat dijelaskan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli kembali Indomie dalam contoh mendatang. Berdasarkan data Top Brand Index di atas bahwa penurunan terbesar di tempati oleh Indomie dengan total penurunan indeks sebesar -1,7%, dan di urutan kedua di tempati oleh Mie Sedaap dengan total penurunan indeks sebesar -1,6%, dan di susul oleh Sarimi dengan total penurunan indeks sebesar -0,2%. Namun demikian, dalam penyelidikan ini, subjek studi yang dipilih adalah Indomie, karena analisis yang berasal dari indeks merek teratas menunjukkan bahwa penurunan Indomie dari tahun 2022 hingga 2024 secara signifikan lebih jelas dibandingkan dengan rekan-rekannya di sektor mie instan. dengan indeks penurunan sebesar -1,7%. Fenomena yang diamati mungkin menunjukkan berkurangnya “Niat Pembelian Kembali” konsumen Indomie, yang merupakan masalah signifikan dalam lingkup studi ini.

Brand Love berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction* produk Indomie di kota Pekanbaru (Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, 2024). (Kintani, 2024) juga menyatakan bahwa *Brand Love* yang dimiliki konsumen terhadap merek memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan pada tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Akibatnya, peningkatan Cinta Merek berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Konsep *Brand Trust* memberikan pengaruh yang menguntungkan pada konstruksi Kepuasan Pelanggan (Japarianto, E., & Agatha, 2020). (Ahmad Azmi Muhammad, 2024) juga dikatakan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Mengingat kedua kesimpulan tersebut, dapat dijelaskan bahwa peningkatan Kepercayaan Merek sesuai dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan. *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Ahmad Azmi Muhammad, 2024). (Bachtiar, S., Dewi, Y. K., & Salsabila, 2024) juga menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Sesuai dengan temuan yang disebutkan di atas, dapat dijelaskan bahwa peningkatan Cinta Merek berhubungan positif dengan peningkatan Niat Pembelian Kembali. Selain itu, kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan secara statistik terhadap Niat Pembelian Mie Gacoan di Surabaya. (Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, 2016). Hal tersebut didukung oleh studi menurut (Aslam, W., Ham, M., & Farhat, 2018) berpendapat *Brand Trust* ini memberikan pengaruh yang menguntungkan pada kecenderungan untuk pembelian kembali. (Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, 2016) juga ditegaskan bahwa *Brand Trust* memberikan dampak

yang menguntungkan dan signifikan pada niat untuk membeli kembali. Kemudian menurut (Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, 2012) juga berpendapat bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada niat untuk membeli kembali. Akibatnya, peningkatan *Brand Trust* berkorelasi dengan peningkatan niat untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan menunjukkan dampak positif namun sebagian signifikan pada niat untuk membeli kembali (Berliana, F., & Mashadi, 2022). Menurut (Annisa Dayani, 2022) kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali. (Heryanto, A. &, 2020) mencatat pengaruh kepuasan pelanggan yang signifikan secara statistik terhadap keinginan pembelian kembali di kalangan konsumen mie Lemonilo di perkotaan Kota Bandung. Dengan demikian, peningkatan Kepuasan Pelanggan menunjukkan korelasi dengan peningkatan “Niat Pembelian Kembali.” Terjadinya kasih sayang merek memberikan efek yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap “Niat Pembelian Kembali” yang dimediasi oleh faktor Kepuasan Pelanggan dalam rangka produk mie Indomie di Kota Pekanbaru (Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, 2024). Dengan demikian *Brand Love* secara positif mempengaruhi Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan. *Brand Trust* secara signifikan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan (Kintani, 2024). Kemudian menurut (Heryanto, A. &, 2020) dikatakan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh besar pada Niat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Akibatnya, peningkatan *Brand Trust* berkorelasi dengan Niat Pembelian Kembali yang meningkat melalui perantara Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dalam batas-batas Kota Bandung yang berlangsung dari Oktober 2024 hingga Agustus 2025. Investigasi akan mencakup sampel yang berasal dari populasi konsumen, secara khusus menargetkan individu Generasi Z berusia 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024 yang sebelumnya terlibat dalam konsumsi Indomie. Informasi dalam studi ini diperoleh dari peserta sesuai dengan karakteristik demografis yang disebutkan di atas. Metode analitik yang diterapkan dalam studi ini berfungsi untuk menjelaskan identifikasi pertanyaan studi melalui penerapan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan teknik survei dan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan jumlah responden secara keseluruhan adalah 120 orang.

Pengujian data dilakukan melalui beberapa tahapan, yang pertama adalah dengan melakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan setiap pertanyaan

3023

an pada kuesioner yang telah dibagikan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Metode uji yang selanjutnya dilakukan adalah uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengujian meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Metode uji selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data normal, uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen, sementara uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan. Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji Sobel untuk menguji peran variabel mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Metode analitik ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal secara komprehensif antara variabel penelitian.

Hipotesis:

- H1: *Brand Love* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap tingkat kepuasan konsumen Indomie di Kota Bandung.
- H2: *Brand Trust* secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan Indomie di Bandung.
- H3: *Brand Love* dampak dari faktor-faktor yang menguntungkan dan substantif pada “Niat Pembelian Kembali” adalah kepentingan akademis yang signifikan. yang ditunjukkan oleh konsumen Indomie di daerah perkotaan Bandung.
- H4: *Brand Love* dampak dari faktor-faktor yang menguntungkan dan substantif pada “Niat Pembelian Kembali” adalah kepentingan akademis yang signifikan. yang ditunjukkan oleh konsumen Indomie di daerah perkotaan Bandung.
- H5: Konsep “Kepuasan Pelanggan” memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada “Niat Pembelian Kembali” konsumen Indomie dalam konteks perkotaan Kota Bandung.
- H6: *Brand Love* secara positif mempengaruhi Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan di Kota Bandung.
- H7: *Brand Trust* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan penting pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Indomie Di Kota Bandung

HASIL

Hasil Uji validitas dan Reabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil uji validitas	Kriteria penerimaan hasil uji	Hasil uji reliabilitas
		R hitung (Person correlation)		Cronbach's alpha
Brand Love (X1)				
1	Saya mengenali Indomie merupakan merek mie instan yang enak.	0,747	Sig 0,000 > 0,05	0,780 (Reliabilitas moderat)
2	Indomie selalu menarik perhatian saya dibandingkan merek lain.	0,725		
3	Menurut saya, Indomie adalah merek yang memiliki nilai positif di mata masyarakat.	0,738		
4	Saya memiliki perasaan yang positif terhadap merek Indomie.	0,729		
5	Saya menyatakan kecintaan saya terhadap merek Indomie.	0,748		
Brand Trust (X2)				
1	Saya yakin bahwa Indomie adalah merek yang selalu menyediakan produk berkualitas tinggi.	0,766	Sig 0,000 > 0,05	0,690 (Reliabilitas moderat)
2	Saya yakin bahwa Indomie adalah merek yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya.	0,833		
3	Saya yakin bahwa Indomie memberikan informasi yang sebenarnya tentang kandungan produk.	0,647		
4	Saya yakin bahwa Indomie memproduksi produknya dengan standar keamanan yang tinggi.	0,668		
Customer Satisfaction				

No	Pernyataan	Hasil uji validitas	Kriteria penerimaan hasil uji	Hasil uji reliabilitas
		R hitung (Person correlation)		Cronbach's alpha
1	Saya merasa senang saat mengkonsumsi Indomie.	0,747	Sig 0,000 > 0,05	0,522 (Reliabilitas rendah)
2	Saya merasa harapan saya setelah mengkonsumsi Indomie terpenuhi.	0,801		
3	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih Indomie.	0,588		
<i>Repurchase Intention</i>				
1	Saya tertarik untuk membeli kembali produk Indomie di masa yang akan datang.	0,848	Sig 0,000 > 0,05	0,809 (Reliabilitas tinggi)
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Indomie kepada orang lain.	0,761		
3	Saya bersedia menjadikan produk Indomie sebagai pilihan utama.	0,839		
4	Saya bersedia mencari informasi tambahan tentang produk Indomie sebelum melakukan pembelian.	0,752		

Sumber: data diolah (2025)

Setelah pemeriksaan menyeluruh dan analisis temuan yang diperoleh dari pengujian validitas terhadap kuesioner yang diterapkan dalam studi ini, telah ditentukan bahwa setiap item yang termasuk dalam kuesioner telah dianggap valid, sebagaimana dibuktikan oleh tingkat signifikansi yang terkait dengan variabel *Brand Love*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, yang semuanya mencatat nilai 0,000, angka yang terutama kurang dari ambang 0,05, ditambah dengan nilai r empiris yang dihitung untuk setiap individu pernyataan melampaui nilai r kritis 0,2638 seperti yang ditemukan dalam tabel referensi.

Bukti meyakinkan ini sangat menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini tidak hanya efektif tetapi juga menunjukkan tingkat presisi yang tinggi dalam menangkap dan mengukur konstruksi yang mendasari yang sedang diselidiki, sehingga memperkuat keandalan temuan. Akibatnya, hasil menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam studi ini mampu secara akurat mencerminkan pola dan hubungan yang rumit antara variabel-variabel yang disebutkan di atas, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap ketahanan keseluruhan hasil studi. Selanjutnya, merujuk pada temuan uji reliabilitas yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai Cronbach's alpha dianggap reliabel karena melebihi batas minimum 0,50 sesuai dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Murniati et al. (2013), sehingga instrumen ini dapat menunjukkan konsistensi hasil pengukuran meskipun dilaksanakan pada waktu yang tidak bersamaan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)			
	Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	(sig) > 0,05	(sig) = 0,081	Data berdistribusi normal
	Pengaruh <i>Brand Love</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>		(sig) = 0,200	
2	Uji Multikolineritas			
	Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	X1 & X2 Toleran ce value = 0,361 dan VIF = 2,769	Tidak ada kolerasi ideal atau dekat di antara variabel independen.
	Pengaruh	Tolerance	X1	

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria	Hasil Uji	Interpretasi
	<i>Brand Love,</i> <i>Brand Trust,</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	value > 0,1 dan VIF < 10	Toleran ce value = 0,247 dan VIF = 4,048 X2 Toleran ce value = 0,335 dan VIF = 2,983 Y Toleran ce value = 0,300 dan VIF = 3,329	
3	Uji heteroskedastisitas (Uji glesjer & Uji Park)			
	Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Brand</i> <i>Trust</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	(Sig) > 0,05	X1 sig = 0,530 <hr/> X2 sig = 0,079	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
	Pengaruh <i>Brand Love,</i> <i>Brand Trust,</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>		X1 sig = 0,075 <hr/> X2 sig = 0,588 <hr/> Y sig = 0,937	

Sumber: data diolah (2025)

Sesuai dengan temuan yang diperoleh dari asumsi klasik yang digambarkan dalam tabel 3, telah ditetapkan bahwa uji normalitas untuk model regresi awal menghasilkan nilai-p 0,081, yang melebihi ambang 0,05, dan untuk model regresi berikutnya, nilai p 0,200, juga

melampaui kriteria 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data sesuai dengan distribusi normal. Selain itu, temuan yang berasal dari analisis multikolinearitas yang dilakukan pada model regresi awal dan berikutnya menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam kumpulan data atau model, sehingga menegaskan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam kerangka regresi tidak menunjukkan antar-korelasi. Selain itu, telah dipastikan bahwa hasil dari evaluasi heteroskedastisitas, terutama melalui penerapan uji Glejser dan uji Park, menunjukkan model regresi berganda awal dan berikutnya menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, menunjukkan tidak ada variabel yang dapat diklasifikasikan sebagai independen. yang secara signifikan mempengaruhi nilai absolut residu.

Hasil Analisis Regresi Berganda & Uji Sobel

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig.
	B	STD.ERRO R	BETA		
1 (Constant)	.928	.693		1.339	.183
X1	.391	.053	.620	7.352	.000
X2	.193	.064	.254	3.007	.003
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda 1

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi berganda awal diturunkan sebagai berikut:

$$Y = 0,928 + 0,391X1 + 0,193X2$$

Mengacu pada persamaan yang diturunkan dari analisis regresi berganda yang disebutkan di atas, nilai konstan yang diperoleh adalah 0,928, yang menandakan bahwa ketika semua variabel dipegang pada nol, nilai *Brand Love* adalah 0,928. Ketika dianalisis melalui koefisien (β) 0,391, dengan nilai t-statistik 7,352. Karena nilai t-statistik melebihi tabel 1,6580 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh koefisien (β) sebesar 0,193 dan t-statistik 3,007 yang melampaui tabel 1,6580, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa kepercayaan merek juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.781	.965		-1.844	.068
X1	.489	.089	.497	5.496	.000
X2	.296	.092	.250	3.221	.002
Y	.293	.128	.188	2.289	.024

b. Dependent Variable: Z

Sumber: data diolah (2025)

Persamaan regresi berganda kedua diturunkan dari tabel 5.

$$Z = -1,781 + 0,489X1 + 0,296X2 + 0,293Y$$

Selanjutnya, merujuk pada hasil analisis regresi berganda yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai konstanta sebesar -1,781. Ini menunjukkan bahwa pada nilai nol variabel independen, tingkat cinta merek diproyeksikan pada -1,781. Selain itu, koefisien (β) 0,489 dan nilai-t 5,496 melampaui nilai t kritis 1,6580, ditambah dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05, menunjukkan bahwa *Brand Love* secara positif dan signifikan berdampak pada Niat Pembelian Kembali. Variabel *Brand Trust* memiliki koefisien 0,296 dan nilai-t 3.221, melebihi tabel t 1,6580, dengan signifikansi 0,002, menegaskan dampak positifnya pada Niat Pembelian Kembali. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien 0,293 dan nilai-t 2,289, juga melampaui tabel t 1,6580, dengan signifikansi 0,024, menunjukkan efek positifnya pada Niat Pembelian Kembali.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	A	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Brand Love</i> → <i>Customer Satisfaction</i>						t hitung > t tabel	Customer Satisfaction
<i>Brand Love</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,391	0,293	0,053	0,128	2,186	1,9804	Brand Love terhadap Repurchase Intention
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>							Customer Satisfaction tidak
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,193	0,293	0,064	0,128	1,823	t hitung > t tabel	Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Hubungan Antar Variabel	A	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Repurchase Intention</i>						1,9804	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Sumber: data diolah (2025)

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

Tabel 5 menggambarkan temuan empiris mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara cinta merek dan kepercayaan merek pada niat pembelian kembali. Tes Sobel menunjukkan nilai hitung sebesar 2,186 untuk kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan niat cinta-beli kembali merek. Nilai ini melebihi ambang batas, menegaskan efek mediasi yang signifikan dari kepuasan pelanggan pada pengaruh cinta merek terhadap niat pembelian kembali. Sebaliknya, nilai hitung untuk kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan *Brand Trust*-rebuy niat adalah 1.823. Nilai ini jatuh di bawah ambang batas tabel, menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi efek cinta merek pada niat pembelian kembali tetapi tidak secara signifikan memediasi hubungan kepercayaan dan niat pembelian kembali merek.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Sig	Keputusan Uji	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Brand Love</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	t hitung = 7,352; sig = 0,000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	t hitung = 3,007; sig = 0,003	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand Love</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t hitung = 5,496; sig = 0,000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H4	<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t hitung = 3,221; sig = 0,002	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H5	<i>Customer Satisfaction</i>	t hitung =	H ₀ berhasil	Hipotesis kerja (H _a)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Sig	Keputusan Uji	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
	→ <i>Repurchase Intention</i>	2,289; sig = 0,024	ditolak	didukung oleh data empiris
H6	<i>Brand Love</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t hitung = 2,186; sig = 0,000	Ho berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H7	<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t hitung = 1,823; sig = 0,002	Ho gagal ditolak	Hipotesis kerja (H _a) tidak didukung oleh data empiris

1. Kriteria penolakan H0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. t_{tabel} (regresi berganda 1) sebesar 1,6580 untuk H1 dan H2
3. t_{tabel} (regresi berganda 2) sebesar 1,6580 untuk H3, H4, dan H5
4. t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,9804 untuk H6 dan H7

PEMBAHASAN

Menurut temuan empiris yang diperoleh dari pengujian H1, ditentukan bahwa H1 secara efektif menolak H0. Akibatnya, dapat ditetapkan bahwa *Brand Love* memberikan dampak yang menguntungkan pada *Customer Satisfaction*. Temuan ini menguatkan temuan penyelidikan studi yang dipaparkan oleh (Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, 2024) yang Temuan menunjukkan bahwa *Brand Love* secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Akibatnya, hasil studi ini menguatkan studi sebelumnya, terutama dalam domain konsumsi mie instan. Hasil selanjutnya dari uji H2 menunjukkan penolakan yang signifikan terhadap H0. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung studi yang dipaparkan oleh (Japariato, E., & Agatha, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil studi ini memaparkan temuan studi sebelumnya.

Pengujian selanjutnya dari H3 menunjukkan penolakan yang signifikan terhadap H0. Literatur yang ada menunjukkan bahwa kasih sayang terhadap merek secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Temuan ini mendukung studi yang dipaparkan oleh (Kintani, 2024) bahwa *Brand Love* memberikan pengaruh menguntungkan pada *Repurchase Intention*. Akibatnya, penyelidikan ini menguatkan temuan studi sebelumnya. Selanjutnya, pemeriksaan H4 menghasilkan sanggahan H0 yang berhasil. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa kepercayaan merek berdampak positif pada niat untuk *Repurchase Inten-*

tion. Hasil ini memberikan dukungan untuk pekerjaan ilmiah yang dilakukan oleh (Berliana, F., & Mashadi, 2022) bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada mie gacoan di Kota Surabaya. Evaluasi H5 selanjutnya mengungkapkan penolakan yang signifikan terhadap hipotesis nol (H_0). Akibatnya, dapat dipastikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang menguntungkan pada niat untuk membeli kembali. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh (Sartika, 2017). Hasil empiris mengindikasikan bahwa *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen mie Lemonilo di wilayah urban Kota Bandung. Selanjutnya, pengujian hipotesis H6 secara empiris menunjukkan hasil yang secara signifikan menolak H_0 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara rasa cinta terhadap merek dan niat untuk membeli kembali. Hasil ini menguatkan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, 2024) bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie Indomie di Kota Pekanbaru. Berbeda dengan pemeriksaan sebelumnya mengenai H7, hipotesis nol (H_0) tidak ditolak. Secara luas diakui dalam komunitas ilmiah bahwa kepuasan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara kepercayaan merek dan niat pembelian. Hasil ini tidak menguatkan kesimpulan yang ditarik dari studi sebelumnya (Annisa Dayani, 2022) yang dikatakan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Trust* dan niat untuk membeli kembali. Adapun objek yang dinilai dan lokus dalam studi ini adalah produk Indomie di Kota Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan Top Brand Index (2024) periode 2022–2024, produk Indomie mengalami penurunan indeks sebesar -1,7 %, yang lebih besar dibandingkan Mie Sedaap, sehingga mencerminkan penurunan niat pembelian kembali konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* berkorelasi positif dengan *Customer Satisfaction*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* (Dewi, 2024), di mana *Customer Satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *Brand Love* dan *Brand Trust* (Kennedy et al., 2024; Dayani, 2022) serta berperan sebagai variabel mediasi. Studi ini melibatkan 120 konsumen Indomie di wilayah urban Kota Bandung yang mayoritas berasal dari generasi Z dan dianalisis menggunakan metode cross-sectional dengan regresi berganda dan uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase*

Intention, Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta memediasi hubungan antara *Brand Love* dan *Repurchase Intention*, namun tidak memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*.

Studi ini memberikan implikasi ilmiah dan manajerial, di mana secara ilmiah penelitian ini merupakan replikasi identik yang masih memiliki keterbatasan teoretis, terutama terkait tidak terdukungnya peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator antara *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel alternatif. Secara manajerial, temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen Indomie dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian ulang dengan memperkuat *Brand Love* dan *Brand Trust* melalui komunikasi merek yang konsisten, inovasi produk, kampanye emosional, program loyalitas, serta keterlibatan komunitas. Selain itu, transparansi informasi, konsistensi kualitas, keamanan produk, edukasi gizi, dan respons cepat terhadap isu dinilai penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Indomie sebagai merek yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer *Repurchase Intention*. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/s1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/s1006-8104(16)30052-6)
- Ahmad Azmi Muhammad. (2024). Pengaruh Product Quality, Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Aerostreet Pada Marketplace Shopee di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–154. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/63062>
- Annisa Dayani. (2022). The Influence Of E-Service Quality And *Brand Trust* On *Repurchase Intention* With *Customer Satisfaction* As An Intervening On Haladoc Application Users. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' *Repurchase Intention*: An examination of online apparel shopping. *Jurnal Management (Croatia)*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). The effects of brand experience and service quality on *Repurchase Intention*: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Bachtiar, S., Dewi, Y. K., & Salsabila, S. T. (2024). The Effect of Financial Knowledge,



- Perceived Trust and Perceived Use on Interest in Using Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 405–412.
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Heryanto, A. & D. R. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83771>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/>
- Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). The Influence Of *Brand Love* And *Brand Trust* On *Repurchase Intention* Through Consumer Satisfaction Of Indomie Products In Pekanbaru City. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(2), 156–170. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617624>
- Kintani, F. D. (2024). Pengaruh *Brand Love* Sebagai Pemediasi *Customer Satisfaction* dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Indomie. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/>
- Mohammad Faqih Al Ghifari, O., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/issue/view/24>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <http://www.jppeb.dinus.ac.id>