

## Pengaruh Brand Experience dan Visual Packaging Design terhadap Repurchase Intention Awl Cakes

Aulia Nur Utami<sup>1</sup>, Isyana Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>uaulia268@gmail.com, <sup>2</sup>isyarahayu@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of brand experience and visual packaging design on consumers' repurchase intention for Awl Cakes products in Taraju District, Tasikmalaya Regency. Inconsistent sales fluctuations indicate a low level of repurchase intention among consumers, necessitating an in-depth investigation into the factors influencing it. This study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected via purposive sampling, specifically consumers who had previously purchased Awl Cakes products, with the sample size determined using the Lemeshow formula. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS, preceded by instrument testing and classical assumption tests. The results indicate that the model demonstrates a good fit, with an  $R^2$  value of 0.752, meaning that both independent variables explain 75.2% of the variation in repurchase intention. Brand experience has a positive and significant effect on repurchase intention ( $\beta = 0.478$ ;  $t = 3.962$ ;  $p = 0.000$ ), as does visual packaging design ( $\beta = 0.410$ ;  $t = 3.400$ ;  $p = 0.001$ ). These findings confirm that effective brand experience management and attractive packaging presentation are strategic factors in encouraging consumers to make repeat purchases, and can serve as a basis for developing more effective marketing strategies in the micro-enterprise segment.*

**Keywords:** *Brand Experience, Visual Packaging Design, Repurchase Intention, MSMEs*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *visual packaging design* terhadap *repurchase intention* konsumen produk Awl Cakes di Kecamatan Taraju, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi penjualan secara tidak konsisten yang mengindikasikan rendahnya tingkat *repurchase intention* di kalangan konsumen, sehingga diperlukan kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling, yakni konsumen yang telah melakukan pembelian produk Awl Cakes sebelumnya, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, yang didahului oleh uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,752, yang berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan 75,2% variasi pada *repurchase intention*. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ( $\beta = 0,478$ ;  $t = 3,962$ ;  $p = 0,000$ ), demikian pula *visual packaging design* ( $\beta = 0,410$ ;  $t = 3,400$ ;  $p = 0,001$ ). Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan pengalaman merek yang baik serta tampilan kemasan yang menarik merupakan faktor strategis dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada segmen usaha mikro.

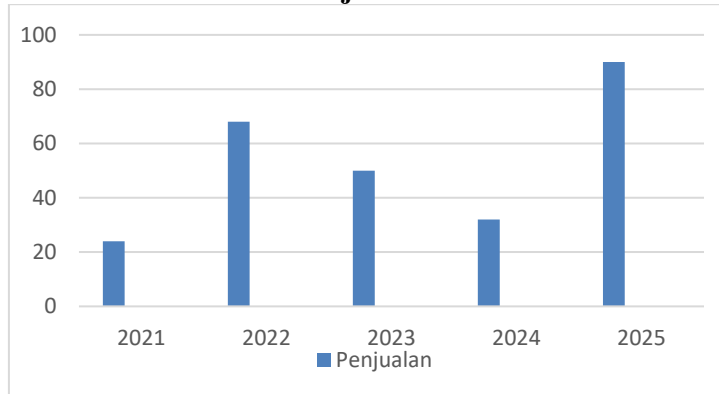
**Kata kunci:** Brand Experience, Visual Packaging Design, Repurchase Intention, UMKM

## 1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Tercatat, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sekitar 51,7% hingga 97,2% serta meningkatkan kontribusi terhadap PDB dari 57,84% menjadi 60,34% (Ismail, 2023). Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan sektor kuliner, termasuk bisnis *bakery*, yang semakin diminati seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan praktis serta kebutuhan kue untuk berbagai kegiatan (Singh et al, 2026).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang *bakery* adalah Awl Cakes yang berlokasi di Kecamatan Taraju, Kabupaten Tasikmalaya. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 dan mulai aktif menjalankan kegiatan penjualan pada tahun 2021 dengan fokus pada produksi custom cake sesuai permintaan konsumen. Berdasarkan data penjualan internal UMKM yang diperoleh peneliti pada tahun 2026, jumlah transaksi Awl Cakes selama periode 2021-2025 menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Data tersebut merupakan data historis penjualan yang berasal dari arsip transaksi usaha yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan penjualan Awl Cakes dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Gambar 1. Data Transaksi Penjualan Awl Cakes Tahun 2021-2025**



Sumber : Data Internal Awl Cakes, 2026

Berdasarkan Gambar 1, jumlah transaksi Awl Cakes selama periode 2021-2025 menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan transaksi sebesar 183,3% dibandingkan tahun sebelumnya, namun pada tahun 2023 transaksi mengalami penurunan sebesar 26,5% dan kembali menurun pada tahun 2024 sebesar 36%. Selanjutnya, pada tahun 2025 jumlah transaksi kembali meningkat sebesar 181,3%. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa penjualan Awl Cakes belum berada pada kondisi yang stabil, sehingga mengindikasikan bahwa *repurchase intention* konsumen belum terbentuk secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen pada Awl Cakes.

Awl Cakes dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan UMKM bakery berbasis custom cake di Kecamatan Taraju yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan UMKM bakery di wilayah tersebut. Sebagian besar UMKM bakery umumnya menjual produk siap konsumsi dengan desain dan kemasan sederhana, sedangkan Awl Cakes menawarkan produk yang bersifat personalisasi sesuai permintaan konsumen. Karakteristik tersebut membuat proses interaksi antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung lebih intensif, mulai dari konsultasi desain, penentuan konsep produk, hingga penyerahan produk akhir. Selain itu, pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada fakta bahwa di wilayah Kecamatan Taraju masih relatif sedikit UMKM bakery yang menawarkan produk custom cake dengan sistem personalisasi, sehingga menjadikan Awl Cakes memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pelaku usaha bakery pada umumnya. Sebagai lokasi operasional utama usaha, lokasi tersebut juga menjadi wilayah utama aktivitas pemasaran dan interaksi langsung dengan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung intensif. Situasi ini membuat pengalaman konsumen dan elemen visual kemasan menjadi faktor yang relevan dalam membentuk *repurchase intention*.

Berdasarkan karakteristik tersebut, konsep yang relevan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Kotler dan Keller dalam Hafizi & Siregar (2026) menyatakan bahwa *repurchase intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah melalui pengalaman penggunaan atau konsumsi sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Piyoh et al., 2024).

Dalam konteks pembelian ulang, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan serta persepsi terhadap penyajian produk. Oleh karena itu, *brand experience* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *repurchase intention*. *Brand experience* menggambarkan respon yang muncul dari konsumen sebagai hasil interaksi dengan produk, pelayanan, maupun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha (Liu & Samsudin, 2025). Dalam konteks Awl Cakes, pengalaman tersebut tercermin dari interaksi konsumen dalam proses pemesanan, kesesuaian desain dengan permintaan, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain *brand experience*, *visual packaging design* juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Tampilan visual seperti warna, bentuk, ukuran, serta desain kemasan dapat memberikan kesan pertama yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk (Parassih & Susanto, 2021). Pada produk Awl Cakes, aspek visual seperti tampilan kue dan kemasan mempunyai peran penting dalam proses promosi, khususnya melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Hal ini mencakup baik desain kemasan maupun tampilan dekorasi produk yang disajikan kepada konsumen. Kondisi tersebut sekaligus membentuk penilaian yang lebih positif terhadap produk.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang berbeda terkait pengaruh *brand experience* dan *visual packaging design* terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Tamin & Kusuma, 2025), serta *visual packaging design* juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen (Parassih & Susanto, 2021). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kemasan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amal et al., 2025). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks objek dan karakteristik konsumen yang berbeda untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perusahaan berskala besar atau pada kategori produk seperti kosmetik dan makanan kemasan. Sementara itu, kajian pada konteks UMKM, khususnya usaha bakery berbasis custom cake, masih relatif terbatas yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen serta visualisasi produk sebagai bagian utama strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh *brand experience* dan *visual packaging design* terhadap *repurchase intention* dalam konteks UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *visual packaging design* terhadap *repurchase intention* pada produk Awl Cakes di Kecamatan Taraju, Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait *repurchase intention*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM, khususnya Awl Cakes, dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui penguatan pengalaman merek dan optimalisasi desain kemasan guna meningkatkan pembelian ulang konsumen.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Brand Experience

Menurut Bernd H. Schmitt, *brand experience* merupakan respons internal konsumen yang meliputi sensasi, perasaan, pemikiran, dan perilaku yang muncul akibat adanya stimulus yang berkaitan dengan merek. Stimulus tersebut dapat berasal dari berbagai aspek seperti desain produk, kemasan, komunikasi pemasaran, serta lingkungan yang berhubungan dengan merek. Lebih lanjut, *brand experience* merupakan rangkaian pengalaman yang diperoleh konsumen dari

interaksinya dengan suatu merek, yang kemudian membentuk respon perilaku konsumen terhadap merek (Yasin et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam Dyah & Sigar (2021) *brand experience* diukur melalui empat indikator utama, yaitu *sensorial experience* (pengalaman melalui indera), *affective experience* (respons emosional), *intelektual experience* (keterlibatan kognitif), dan *behavioral experience* (tindakan atau perilaku konsumen terhadap merek).

*Brand experience* yang dirasakan konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman yang menyenangkan dapat membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang (Kusumahadi, 2025). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand experience* berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong *repurchase intention* melalui pengalaman konsumsi yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk (Carolin & Berlianto, 2025).

## 2.2 Visual Packaging Design

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kemasan merupakan tahapan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi yang mampu menarik perhatian konsumen melalui elemen visual seperti warna, bentuk, dan ukuran. Definisi lain menyatakan kemasan merupakan media komunikasi antara merek dan konsumen yang mampu menyampaikan pesan melalui desain visualnya (Parassih & Susanto, 2021).

Menurut Shimp dalam Ramadhina & Mugiono (2022) indikator *visual packaging design* meliputi *visibility, information, emotional appeal, dan workability*.

*Visual packaging design* yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dalam proses pengambilan keputusan, termasuk untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *visual packaging design* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Linatussofia, 2022). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk (Pandiangan, 2023).

## 2.3 Repurchase Intention

*Repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Kecenderungan tersebut muncul sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima, sehingga memengaruhi keputusan pembelian pada masa mendatang (Aswar et al., 2025)

Selain itu, *repurchase intention* juga menggambarkan adanya komitmen untuk melakukan pembelian Kembali terhadap produk atau merek tertentu berdasarkan penilaian serta pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya (Amalia & Kurniawati, 2023).

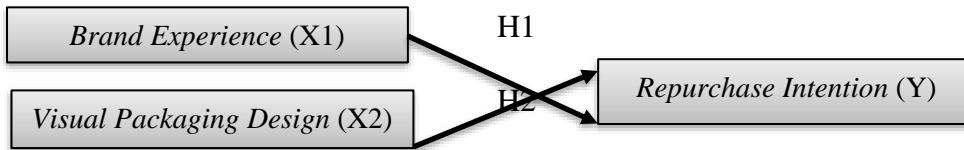
Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Wisenblit menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi tahap memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa yang digunakan (Ginting & Yusriadi, 2023). Oleh karena itu, *repurchase intention* sering dikaitkan dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Tingkat *repurchase intention* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk yang digunakan. Sebaliknya, pengalaman konsumsi yang kurang memuaskan dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menjadikan *repurchase intention* sebagai salah satu indikator penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Ferdinand dalam Iswahyunita (2021) menjelaskan bahwa *repurchase intention* dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dimensi tersebut mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan

*repurchase intention*, merekomendasikan produk kepada pihak lain, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang digunakan.

## 2.4 Kerangka Berfikir



H1 : *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*  
 H2 : *Visual Packaging Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

## 3. Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *visual packaging design* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Awl Cakes di Kecamatan Taraju, Kabupaten Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Awl Cakes yang pernah melakukan pembelian produk. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ( $z = 1,960$ ),  $p = 0,5$ ,  $q = 0,5$ , dan margin of error 10% (0,1), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli produk Awl Cakes dan bersedia mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert 1-5, dengan kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini memaparkan profil responden yang menjadi subjek penelitian, mencakup karakteristik jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Deskripsi karakteristik tersebut berfungsi sebagai gambaran awal mengenai profil konsumen sekaligus menjadi landasan dalam proses analisis dan interpretasi hasil penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert 1-5, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	78	78%
		Laki-laki	22	22%
		Total	100	
2.	Usia	<20	62	62%
		21-30	33	33%
		>31	5	5%
		Total	100	
3.	Pernah membeli produk Awl Cakes	Ya	100	100%
		Tidak	-	
		Total	100	
4.	Kisaran yang dikeluarkan ketika membeli produk Awl Cakes	< Rp.50.000	19	19%

		Rp. 50.000 – Rp. 75.000	23	23%
		Rp. 75.000 – Rp. 100.000	18	18%
		Rp.100.000 – Rp. 150.000	22	22%
		>Rp.150.000	18	18%
	Total		100	

Tabel tersebut menyajikan karakteristik dari 100 responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden adalah perempuan dengan jumlah 78 orang (78%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 orang (22%). Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden ada di kelompok usia <20 tahun sebanyak 62 orang (62%), diikuti oleh responden pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 33 orang (33%), dan 5 orang (5%) berusia >31 tahun. Seluruh responden (100%) diketahui pernah membeli produk Awl Cakes, yang menunjukkan tingkat pengenalan sekaligus penggunaan produk yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Kondisi ini mencerminkan adanya respon pasar yang positif serta membuka peluang untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, mayoritas responden mengeluarkan biaya sebesar Rp.50.000-Rp.75.000 dalam melakukan pembelian, yang mengindikasikan bahwa harga produk relatif terjangkau. Oleh karena itu, implikasi strategi pemasaran yang tepat, termasuk penetapan harga yang kompetitif serta variasi harga, menjadi hal yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar.

#### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean Variabel	Indikator Mean Tertinggi	Mean	Indikator Mean Terendah	Mean
<b>Brand Experience (X1)</b>	<b>26.39</b>	<b>X1.3</b>	<b>3.72</b>	<b>X1.2</b>	<b>2.65</b>
<b>Visual Packaging Design (X2)</b>	<b>24.67</b>	<b>X2.7</b>	<b>3.83</b>	<b>X2.2</b>	<b>2.66</b>
<b>Repurchase Intention (Y)</b>	<b>25.23</b>	<b>Y1</b>	<b>3.36</b>	<b>Y6</b>	<b>2.95</b>

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *brand experience* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 26,39 yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman merek Awl Cakes tergolong baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada X1.3 (3,72) yang menunjukkan bahwa aspek tersebut telah memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada X1.2 (2,65) yang menunjukkan masih adanya aspek tertentu dari pengalaman merek yang perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan.

Pada variabel *visual packaging design*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 24,67 yang mencerminkan bahwa desain kemasan produk dinilai cukup baik oleh konsumen. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu X2.7 (3,83) menunjukkan bahwa elemen tersebut memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk persepsi visual produk. Namun demikian, indikator dengan nilai terendah yaitu X2.2 (2,66) menunjukkan bahwa masih terdapat aspek desain kemasan yang perlu ditingkatkan agar dapat lebih optimal dalam menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 25,23 yang menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Awl Cakes berada pada kategori cukup tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu Y1 (3,36), sedangkan indikator terendah yaitu Y6 (2,95). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun niat pembelian ulang sudah terbentuk, masih terdapat aspek tertentu yang perlu diperkuat untuk meningkatkan konsistensi perilaku pembelian ulang konsumen.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara setiap butir pertanyaan dan skor total menggunakan *Pearson Product Moment*. Nilai *r* hitung yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan *r* tabel pada derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) dan tingkat signifikansi 5% untuk menentukan kelayakan instrumen.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Brand Experience (X1)**

Indikator	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	0.749	0,1946	Valid
2	0.864	0,1946	Valid
3	0.803	0,1946	Valid
4	0.795	0,1946	Valid
5	0.888	0,1946	Valid
6	0.851	0,1946	Valid
7	0.880	0,1946	Valid
8	0.819	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Uji validitas pada variabel *brand experience* (X1) mengungkapkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel, sehingga setiap indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Visual Packaging Design (X2)**

Indikator	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	0.764	0,1946	Valid
2	0.856	0,1946	Valid
3	0.889	0,1946	Valid
4	0.915	0,1946	Valid
5	0.899	0,1946	Valid
6	0.855	0,1946	Valid
7	0.595	0,1946	Valid
8	0.905	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *visual packaging design* (X2), seluruh indikator memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan *r* tabel. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid serta layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Repurchase Intention (Y)**

Indikator	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	0.850	0,1946	Valid
2	0.895	0,1946	Valid
3	0.857	0,1946	Valid
4	0.807	0,1946	Valid
5	0.826	0,1946	Valid
6	0.823	0,1946	Valid
7	0.825	0,1946	Valid
8	0.856	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Hasil uji validitas pada variabel *repurchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh indikator melampaui nilai r tabel, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen kuesioner menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum 0,60 sebagai ambang batas reliabilitas.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas**

variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,936	0,60	Reliabel
<i>Visual Packaging Design</i> (X2)	0,938	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,941	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi kriteria tersebut, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data pada variabel *brand experience*, *visual packaging design*, dan *repurchase intention* berdistribusi normal, dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas**

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
100	0,200	>0,05	Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual dalam model penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

##### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator penilaian. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* melampaui 0,10 dan VIF berada dibawah 10.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

NO	Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0.176	5.698	0,10	Tidak terdapat Multikolinearitas
2	<i>Visual Packaging Design</i>	0.176	5.698	0,10	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ketidakseragaman varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian menggunakan metode glejser, dengan kriteria bahwa model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen melebihi 0,05.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Model	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,661	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Visual Packaging Design</i>	0,147	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Pengujian heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

#### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan antar residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Runs Test sebagai pendekatan nonparametrik untuk mengidentifikasi pola pada residual. Apabila residual terdistribusi secara acak, maka model dinyatakan bebas dari autokorelasi dan asumsi utama regresi linier klasik terpenuhi.

**Tabel 10. Hasil Pengujian Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.32843
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-.804
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.421

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Hasil Runs Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,421 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa residual model regresi bersifat independen dan bebas dari gejala autokorelasi. Dengan terpenuhinya asumsi independensi residual tersebut, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

#### 4.3.5 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna memverifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen membentuk pola linier, yang merupakan salah satu prasyarat dalam analisis regresi linier. Pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi *deviation from linearity*, di mana nilai yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier.

**Tabel 11. Hasil pengujian Linearitas**

Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,217	Linear
<i>Visual Packaging Design</i>	0,879	Linear

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026)

Uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* pada kedua variabel melebihi 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand experience* dan *visual packaging design* dengan *repurchase intention* bersifat linier. Dengan terpenuhinya asumsi linearitas tersebut, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

#### **4.4 Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 12. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model	B	Std. Error
Constant	3.510	1.393
<i>Brand Experience</i>	0,474	.120
<i>Visual Packaging Design</i>	0,373	.110

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :  $Y = 3,510 + 0,474X_1 + 0,373X_2$ . Nilai konstanta sebesar 3,510 mengindikasikan bahwa *repurchase intention* berada pada nilai tersebut ketika *brand experience* dan *visual packaging design* diasumsikan tidak mengalami perubahan. Koefisien *brand experience* sebesar 0,474 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan mendorong kenaikan *repurchase intention* sebesar 0,474, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien *visual packaging design* sebesar 0,373 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,373. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi positif terhadap *repurchase intention* konsumen.

#### **4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	0.752	0.747	4.04719

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Hasil Model Summary menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap data penelitian. Nilai R sebesar 0,867 mencerminkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara *brand experience*, *visual packaging design*, dan *repurchase intention*. Nilai R Square sebesar 0,752 mengindikasikan bahwa 75,2% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,747 menunjukkan bahwa model tetap konsisten dan tidak mengalami overfitting, dengan nilai *Standard Error of Estimate* sebesar 4,047 yang mencerminkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.

**4.4.2 Uji t**

**Tabel 14. Hasil Pengujian Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.510	1.393		2.520	.013
	X1	0.474	.120	0.478	3.962	.000
	X2	0.373	.110	0.410	3.400	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Awl Cakes. *Brand experience* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,474 dengan Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan *visual packaging design* memperoleh koefisien sebesar 0,373 dengan Tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh positif *brand experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga meliputi pelayanan, komunikasi, kemudahan proses pemesanan, hingga kesesuaian desain produk dengan harapan konsumen. Pada produk custom cake, konsumen terlibat secara langsung dalam proses pemesanan sehingga pengalaman yang diperoleh cenderung lebih personal dan emosional. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa puas serta kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan teori Schmitt serta didukung oleh penelitian Tamin dan Kusuma (2025) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

*Visual packaging design* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan visual produk dan kemasan mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas serta nilai produk yang ditawarkan. *Visual packaging design* yang menarik dan sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Dalam konteks produk custom cake, aspek visual menjadi salah satu pertimbangan penting karena berkaitan dengan estetika produk dan kesesuaiannya dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Parassih dan Susanto (2021) yang menjelaskan bahwa desain kemasan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam mendorong *repurchase intention*.

Secara keseluruhan, *brand experience* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *visual packaging design* terhadap *repurchase intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,478. Dominannya pengaruh tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia  $< 20$  tahun dan didominasi oleh konsumen Perempuan. Kelompok konsumen tersebut cenderung lebih memperhatikan pengalaman emosional, interaksi dengan merek, serta kepuasan visual yang berkaitan dengan tren media sosial. Pada produk custom cake, konsumen tidak hanya menilai produk dari tampilan visualnya, tetapi juga dari pengalaman selama proses pemesanan hingga produk diterima. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Dengan demikian, pelaku usaha perlu menjaga kualitas pengalaman konsumen sekaligus mengembangkan desain visual produk yang menarik guna meningkatkan *repurchase intention* secara berkelanjutan.

**5. Kesimpulan**

Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa *brand experience* dan *visual packaging design* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk Awl Cakes, dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,752 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 75,2% variasi pada *repurchase intention*. Secara parsial,

*brand experience* memberikan pengaruh lebih dominan ( $\beta = 0,478$ ;  $p = 0,000$ ) dibandingkan *visual packaging design* ( $\beta = 0,410$ ;  $p = 0,001$ ). Pengalaman konsumen yang melibatkan dimensi sensorik, emosional, dan interaksional dengan produk, apabila didukung oleh kemasan yang dirancang secara menarik dan informatif, terbukti mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Kedua faktor tersebut tidak hanya berkontribusi dalam membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumen, tetapi juga menjadi fondasi terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan kualitas *brand experience* dan inovasi pada *visual packaging design* perlu dijadikan prioritas strategis bagi Awl Cakes dalam rangka mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus mendorong peningkatan *repurchase intention* secara konsisten.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya cakupan responden yang hanya berasal dari konsumen Awl Cakes di Kecamatan Taraju, Kabupaten Tasikmalaya. Kondisi ini disebabkan oleh lokasi operasional usaha yang masih bersifat lokal, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku konsumen pada konteks UMKM di wilayah tersebut dan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada sektor atau wilayah yang berbeda. Selain itu, terdapat variabel lain di luar model yang turut memengaruhi *repurchase intention* sebesar 24,8% yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel mediasi seperti *customer satisfaction* atau *brand trust*, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM (*Structural Equation Modeling*).

## Daftar Pustaka

- Amal, H., Yusnita, R. T., & Rahayu, I. (2025). *Pengaruh Harga , Kemasan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Comring ‘ Kaya Rasa ’*. 4(2), 791–808.
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602>
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. wardhana, & Dharsana, M. T. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna Grab Food Delivery di Kota Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 738–747. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1206>
- Carolin, & Berlianto, M. P. (2025). *The Influence of Brand Experience, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Mixue Beverage Stores in Indonesia*. 16(1), 263–284. <https://doi.org/10.32832/jmuika>
- Dyah, R., & Sigar, G. (2021). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran*. 9(2).
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation*. 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hafizi, I., & Siregar, Z. (2026). *Analisis Gaya Hidup , Brand Image dan Harga Terhadap Repurchase Intention Di Starbucks Sun Plaza Medan*. 5(1), 5405–5412.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Diah Ayu Pratama Putri. (2023). *Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia Oleh: Khafid Ismail 1 , Miftakhur Rohmah 2\* , Diah Ayu Pratama Putri 3 (Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda)*. 7, 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Iswahyunita, annisa fitri. (2021). *Pengaruh Online Shopping Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 10–26.
- Kusumahadi, R. A. (2025). *Perceived Value and Emotional Attachment on Repurchase Intention through Brand Experience*. 3(4), 664–677.
- Linatussofia, A. (2022). *Effect of Packaging Design on Repurchase Intention to the Politeknik IT & B Medan Using E-Commerce Applications*. 01, 15–21.

- Liu, C., & Samsudin, M. R. (2025). *The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention : Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. 2024*, 1–37.
- Pandiangan, S. M. T. (2023). *Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. 04*, 51–58.
- Parassih, E. karin, & Susanto, E. harry. (2021). Pengaruh Visual Packaging Design (warna, bentuk, ukuran) dan Packaging Labeling (informasi nilai gizi, klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–6. file:///C:/Users/usER/Downloads/10451-30467-1-PB.pdf
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 08(01)*, 1–6.
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). *Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. 01(1)*, 59–67.
- Singh, S., Suman, Kour, P., & Sachin Kumar. (2026). *Bakery products , business status in recent years , and consumer behavior. 8(11)*, 30–32.
- Tamin, alexander andrew, & Kusuma, agung artha. (2025). Peran brand Experience memediasi pengaruh Sensory Marketing terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 14(7), 563–577.
- Yasin, M., Liébana-cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services The role of customer online brand experience in customers ' intention to forward online company-generated content : The case of the Islamic online banking sector in Palestine. 52(July 2019)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.