

## ABSTRAK

### PENGARUH SENSORY BRANDING DAN PRODUCT AUTHENTICITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA TOKO ROTI BRENS BAKERY KOTA MANNA KABUPATEN BENGKULU SELATAN

Oleh:

Muhammad Vekky Handisyah<sup>1</sup>

Ade Tiara Yulinda<sup>2</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sensory branding dan product authenticity terhadap purchase intention pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis inferensial menggunakan SPSS, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *sensory branding* melalui tampilan produk yang menarik, aroma yang khas, cita rasa yang memuaskan, suasana toko yang nyaman, serta pengalaman sensorik yang menyenangkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Brens Bakery. *Product authenticity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian produk yang tercermin dari kualitas yang konsisten, ciri khas produk, penggunaan bahan yang berkualitas, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, *sensory branding* dan *product authenticity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Brens Bakery.

**Kata Kunci:** *Sensory Branding, Product Authenticity, Purchase Intention.*

## ***ABSTRACT***

### **THE EFFECT OF SENSORY BRANDING AND PRODUCT AUTHENTICITY ON PURCHASE INTENTION AT BRENS BAKERY, MANNA CITY, SOUTH BENGKULU REGENCY**

**Author:**

**Muhammad Vekky Handisyah<sup>1</sup>**

**Ade Tiara Yulinda<sup>2</sup>**

This study aims to determine the effect of sensory branding and product authenticity on purchase intention at Brens Bakery, Manna City, South Bengkulu Regency. This research is a quantitative descriptive study. The population in this study was all consumers of Brens Bakery in Manna City, South Bengkulu Regency. The research sample consisted of 130 respondents determined using non-probability sampling. Data collection was carried out through questionnaires. Data analysis techniques used included descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis.

The results of the study indicate that sensory branding has a positive and significant effect on purchase intention at Brens Bakery, Manna City, South Bengkulu Regency. This suggests that the better the implementation of sensory branding, through attractive product displays, distinctive aromas, satisfying tastes, a comfortable store atmosphere, and a pleasant sensory experience, the higher consumer purchase intention for Brens Bakery products. Product authenticity also has a positive and significant effect on purchase intention. The higher the consumer perception of product authenticity, reflected in consistent quality, distinctive product characteristics, the use of quality ingredients, and the product's ability to meet customer expectations, the higher the consumer purchase intention. Furthermore, sensory branding and product authenticity simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention at Brens Bakery, Manna City, South Bengkulu Regency. These results indicate that both independent variables play a significant role in increasing consumer purchase intention for Brens Bakery products.

**Keywords:** *Sensory Branding, Product Authenticity, Purchase Intention.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan selektif dalam menentukan pilihan produk.

Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dalam ini, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman atau experiential marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing usaha (Putro et al., 2022).

Dalam industri kuliner, khususnya usaha roti dan bakery, persaingan tidak hanya terletak pada rasa dan harga, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunikan dan ciri khas agar dapat bertahan di tengah banyaknya kompetitor. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui sensory branding, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, penciuman, perasa, sentuhan, dan pendengaran. Dengan memanfaatkan elemen sensorik, sebuah produk dapat menciptakan

pengalaman emosional yang lebih kuat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat pengalaman sensorik yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian (Aryani, 2024).

Selain sensory branding, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen adalah product authenticity. Keaslian produk menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen modern, terutama dalam industri makanan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dianggap memiliki nilai keaslian, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun cita rasa yang ditawarkan. Produk yang autentik mampu memberikan kesan unik, terpercaya, dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk yang bersifat umum atau massal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga keaslian produknya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Khurniawan et al., 2020).

*Purchase intention* atau minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu usaha. *Purchase intention* atau minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi (Lorents & Nawawi, 2024). Dalam suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari suatu informasi mengenai inovasi (Wibowo & Mei, 2019). Tingginya *purchase intention* atau minat beli

konsumen akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha. Sebaliknya, rendahnya *purchase intention* atau minat beli dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Saputra, 2020).

Dalam usaha bakery, penerapan *sensory branding* dan *product authenticity* menjadi dua faktor yang sangat relevan untuk dikaji. *Sensory branding* adalah strategi pemasaran yang fokus pada penggunaan indera manusia untuk menciptakan pengalaman yang kaya dalam membangun merek (Aryani, 2024b). *Sensory branding* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan identitas merek melalui stimuli sensorik yang terintegrasi, sehingga mampu membangun citra merek yang unik, meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Santoso & Sari, 2024). *Sensory branding* dapat membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, seperti aroma roti yang menggugah selera, tampilan produk yang menarik, serta suasana toko yang nyaman (Rohman et al., 2024).

Sementara itu, Menurut (Widodo, 2019), *product authenticity* adalah persepsi konsumen terhadap keaslian suatu produk yang dibentuk melalui kesesuaian antara representasi simbolik produk dengan realitasnya, sehingga produk tersebut dianggap genuine, nyata, dan memiliki nilai historis maupun

makna tertentu. Menurut (Ardiyanti & Ahmadi, 2024) *product authenticity* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dianggap asli, alami, dan tidak dibuat-buat, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, konteks budaya, serta interpretasi pribadi terhadap nilai produk tersebut. *product authenticity* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas bahan, proses pembuatan yang khas, serta cita rasa yang konsisten. Kombinasi antara pengalaman sensorik dan keaslian produk diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention* atau *purchase intention* atau *purchase intention* atau minat beli konsumen.

Toko roti Brens Bakery yang berada di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, Brens Bakery dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi *purchase intention* atau *purchase intention* atau *purchase intention* atau minat beli konsumen, seperti kurang optimalnya pemanfaatan elemen sensorik dalam menciptakan pengalaman konsumen, serta persepsi konsumen terhadap keaslian produk yang belum sepenuhnya terbentuk dengan kuat. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada tingkat penjualan.

*Sensory branding* dalam usaha bakery seharusnya mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada konsumen, seperti aroma khas roti yang baru dipanggang, tampilan produk yang menarik, serta suasana toko yang nyaman

dan menggugah selera. Namun, apabila elemen-elemen tersebut belum dimaksimalkan, maka pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi kurang berkesan sehingga dapat menurunkan *purchase intention* atau *purchase intention* atau *purchase intention* atau minat beli. Di sisi lain, *product authenticity* juga menjadi tantangan tersendiri, karena konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menilai keaslian suatu produk. Apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki ciri khas yang kuat atau dianggap serupa dengan produk lain, maka konsumen akan sulit untuk membedakan dan cenderung memilih produk pesaing.

Kondisi tersebut tidak hanya menjadi isu umum dalam industri makanan dan minuman, tetapi juga tampak nyata salah satunya di Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Dalam operasional sehari-hari, usaha bakery dituntut mampu menarik perhatian konsumen melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung, baik dari segi tampilan produk, aroma, rasa, maupun suasana toko. *Purchase intention* atau minat beli konsumen sangat bergantung pada bagaimana *sensory branding* diterapkan serta bagaimana keaslian produk mampu dirasakan oleh pelanggan. Ketika pengalaman sensorik yang diberikan kurang maksimal atau tidak konsisten, maka ketertarikan konsumen terhadap produk menjadi menurun. Oleh karena itu, pengelolaan *sensory branding* dan *product authenticity* menjadi aspek penting bagi usaha bakery dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan *purchase intention* atau minat beli konsumen. Pentingnya pengelolaan ini selaras dengan tujuan Toko Roti Brens Bakery sebagai usaha kuliner yang mengutamakan kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta keberlanjutan usaha melalui strategi pemasaran yang efektif.

Toko Roti Brens Bakery merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Usaha ini didirikan dengan tujuan menyediakan berbagai jenis roti dengan cita rasa yang khas dan berkualitas bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan usaha, Brens Bakery berupaya menghadirkan inovasi produk yang beragam serta menjaga kualitas rasa agar tetap konsisten. Selain itu, usaha ini juga berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen melalui tampilan produk yang menarik dan aroma roti yang menggugah selera. Dengan komitmen tersebut, Brens Bakery terus berkembang sebagai salah satu usaha bakery lokal yang dikenal oleh masyarakat sekitar.

Berdasarkan observasi awal pada bulan Januari 2026, Toko Roti Brens Bakery menghadapi beberapa tantangan terkait *purchase intention* atau minat beli konsumen.

**Tabel 1.1**  
Data Penjualan Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan Periode April Sampai Juni 2026

| Bulan      | Jumlah Transaksi | Produk Terjual (Unit) |
|------------|------------------|-----------------------|
| April 2026 | 1.182            | 3.305                 |
| Mei 2026   | 1.364            | 3.815                 |
| Juni 2026  | 1.216            | 3.402                 |

Sumber: Data Penjualan Toko Roti Brens Bakery, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan selama periode April sampai Juni 2026 mengalami fluktuasi. Pada bulan April 2026 jumlah transaksi tercatat sebanyak 1.182 transaksi dengan total produk terjual sebanyak 3.305 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen pada bulan tersebut masih

relatif rendah dibandingkan bulan berikutnya. Pada bulan Mei 2026 terjadi peningkatan penjualan, di mana jumlah transaksi meningkat menjadi 1.364 transaksi dan produk terjual mencapai 3.815 unit. Peningkatan ini menunjukkan adanya kenaikan minat beli konsumen terhadap produk Brens Bakery. Bertambahnya jumlah transaksi dan volume penjualan mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, tampilan produk, maupun faktor pengalaman berbelanja.

Namun, pada bulan Juni 2026 penjualan kembali mengalami penurunan. Jumlah transaksi menurun menjadi 1.216 transaksi dengan produk terjual sebanyak 3.402 unit. Penurunan ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan pada bulan Mei belum mampu dipertahankan secara konsisten. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa *purchase intention* atau minat beli konsumen pada Toko Roti Brens Bakery masih belum stabil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Toko Roti Brens Bakery, yaitu Ibu Rina, Saudari Siska, dan Tika, diperoleh berbagai pendapat mengenai pengalaman mereka terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Ibu Rina, aroma roti sebenarnya sudah cukup enak, namun masih belum konsisten sehingga belum mampu sepenuhnya menarik perhatian konsumen. Secara umum, toko ini menghadapi masalah pada *purchase intention* atau minat beli konsumen. Meskipun kualitas produk tergolong baik, jumlah pembelian masih mengalami naik turun, dimana sebagian konsumen hanya tertarik di awal tetapi tidak sampai melakukan pembelian atau pembelian ulang. Hal ini

menunjukkan bahwa minat beli konsumen masih rendah, yang diduga disebabkan oleh belum munculnya ketertarikan yang kuat dalam diri konsumen sehingga mereka hanya sebatas tertarik tanpa keinginan untuk membeli. Selain itu, pengalaman yang dirasakan konsumen juga belum maksimal, seperti tampilan produk yang kurang menarik, aroma yang belum konsisten, serta suasana toko yang belum sepenuhnya nyaman dan mampu menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, permasalahan *sensory branding* di Toko Roti Brens Bakery juga terlihat dari hasil wawancara dengan Tika, yang menyampaikan bahwa tampilan produk sudah cukup menarik, namun masih kalah bersaing dengan beberapa bakery lain yang memiliki desain produk lebih modern dan variatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa *sensory branding*, khususnya pada aspek visual, belum dimaksimalkan secara optimal. Kurangnya inovasi dalam desain produk, kombinasi warna, serta penyajian yang kurang unik menyebabkan produk belum mampu menciptakan daya tarik sensorik yang kuat di mata konsumen. Padahal, visual produk merupakan stimulus awal yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen. Ketika tampilan produk kurang menonjol dan tidak memiliki diferensiasi yang jelas, maka hal tersebut berdampak pada rendahnya ketertarikan konsumen untuk mencoba, yang pada akhirnya menurunkan *purchase intention* atau minat beli.

Dari sisi *product authenticity*, Saudari Siska mengungkapkan bahwa meskipun rasa roti yang ditawarkan sudah cukup enak dan memenuhi ekspektasi dasar konsumen, produk Brens Bakery belum memiliki ciri khas yang kuat dan mudah dikenali dibandingkan dengan produk roti lainnya di pasaran. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi keaslian produk belum terbentuk secara optimal di benak konsumen, karena kurangnya keunikan baik dari segi cita rasa, bahan baku, maupun konsep produk yang mampu mencerminkan identitas brand. Akibatnya, produk cenderung dianggap serupa dengan pesaing, sehingga konsumen tidak memiliki alasan yang kuat, baik secara emosional maupun rasional, untuk memilih atau melakukan pembelian ulang. Selain itu, minimnya penyampaian informasi terkait keunggulan produk, seperti proses pembuatan atau kualitas bahan, turut memperlemah daya tarik dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini berdampak pada rendahnya keterikatan konsumen terhadap produk, sehingga *purchase intention* atau minat beli menjadi tidak stabil karena konsumen hanya tertarik pada pembelian awal tanpa dorongan yang cukup untuk melakukan pembelian ulang.

Toko Roti Brens Bakery sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner berupaya meningkatkan kualitas *sensory branding* dan menjaga keaslian produk agar mampu meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *sensory branding* dan *product authenticity* terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Berdasarkan permasalahan tersebut, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **“PENGARUH *SENSORY BRANDING* DAN *PRODUCT AUTHENTICITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TOKO ROTI BRENS BAKERY KOTA MANNA KABUPATEN BENGKULU SELATAN.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini:

- 1 Penerapan *sensory branding* belum maksimal, ditandai dengan aroma roti yang belum konsisten, tampilan produk yang kurang menarik, serta suasana toko yang belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.
- 2 *Product authenticity* belum terbentuk secara kuat di benak konsumen, karena produk belum memiliki ciri khas yang jelas dan kurangnya diferensiasi dibandingkan produk pesaing, sehingga memengaruhi kepercayaan dan ketertarikan konsumen.
- 3 *Purchase intention* (minat beli) konsumen pada Toko Roti Brens Bakery belum optimal, yang ditunjukkan dengan adanya fluktuasi pembelian serta rendahnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel *sensory branding* dan *product authenticity* terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, baik secara parsial maupun simultan, khususnya pada konsumen Toko Roti Brens Bakery, adapun di luar variabel tersebut tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *sensory branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan?
2. Apakah *product authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan?
3. Apakah *sensory branding* dan *product authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sensory branding* terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product authenticity* terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sensory branding* dan *product authenticity* terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Toko Roti Brens Bakery dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *sensory branding* dan *product authenticity* agar lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

#### 2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai pengaruh *sensory branding* dan *product authenticity* terhadap *purchase intention*. Pengetahuan ini dapat membantu mahasiswa memahami secara nyata bagaimana strategi pemasaran berbasis pengalaman dan keaslian produk berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* atau *purchase intention* atau *purchase intention* atau minat beli konsumen, khususnya di sektor industri makanan dan minuman.

#### 3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan *purchase intention*. Penelitian ini juga dapat menambah literatur ilmiah mengenai penerapan konsep *sensory branding* dan *product authenticity* dalam dunia usaha, khususnya pada industri bakery.