

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.2 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman di dalam sebuah penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *sensory branding* dan *product authenticity* terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

2.2.1 *Purchase Intention*

Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) *Purchase intention* atau minat beli merupakan tahap di mana konsumen mulai menentukan pilihan di antara berbagai merek yang tersedia dan kemudian membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. *Purchase intention* atau minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang cenderung menunjukkan ketertarikan dalam membeli suatu produk pada periode tertentu. Tahap ini menunjukkan adanya proses pertimbangan yang matang dari konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, di mana faktor seperti kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap kualitas produk menjadi penentu utama dalam membentuk *purchase intention* atau minat beli.

Menurut (Maharani et al., 2024) *purchase intention* atau minat beli tercipta berdasarkan persepsi konsumen mengenai produk menurut persepsi konsumen berdasarkan kualitas produk. (Maghfiroh & Abadi, 2025) *Purchase intention* atau

minat beli terwujud atas ketertarikan terhadap suatu produk berdasarkan perilaku atau minat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. *Purchase intention* atau minat beli merupakan kekuatan pendorong atau untuk motif yang bersifat melekat yang pada akhirnya akan mendorong seseorang untuk menempatkan perhatian secara langsung tanpa adanya rasa paksaan dan pilih-pilih atau membedakan pada satu produk untuk kemudian membuat keputusan apakah membelinya atau tidak (Nugraha, 2024). Menurut (Sundari, 2022) *purchase intention* atau minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang disertai dengan kemampuan dan peluang untuk mewujudkannya. Artinya, *purchase intention* atau minat beli tidak hanya sebatas niat, tetapi juga mencakup aspek kesiapan konsumen, baik dari sisi finansial maupun keyakinan terhadap manfaat produk yang akan dibeli, sehingga minat tersebut dapat berujung pada tindakan nyata dalam pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan *purchase intention* atau minat beli merupakan dorongan psikologis yang muncul setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, kualitas, dan preferensi terhadap suatu produk. *Purchase intention* atau *purchase intention* atau *purchase intention* atau minat beli pada mahasiswa tidak hanya mencerminkan keinginan untuk memiliki suatu produk, tetapi juga menunjukkan adanya kesiapan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian

2.2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli (Parinussa et al., 2024) menjelaskan bahwa ada yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.2.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Indikator-indikator dari *purchase intention* atau minat beli dijelaskan dalam (K. Kotler & Chernev, 2021) yaitu:

1. *Awareness*

Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.

2. *Knowledge*

Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk

tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.

3. *Liking*

Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.

4. *Preference*

Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

5. *Conviction*

Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.

6. *Purchase Intention*

Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

Menurut (Ferdinand, 2014) *purchase intention* atau minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk, yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2012) indikator *purchase intention* atau minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi tentang produk

Menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu dan aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Konsumen biasanya memanfaatkan berbagai sumber informasi, seperti media sosial, ulasan online, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya, untuk menilai kualitas, harga, dan

manfaat produk. Ketertarikan ini menandakan adanya perhatian awal yang dapat memicu niat membeli.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Pada tahap ini, konsumen mulai menimbang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansialnya. Proses pertimbangan ini melibatkan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan produk, perbandingan dengan produk sejenis, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup atau kebutuhan pribadi.

3. Keinginan untuk mengetahui produk

Berkaitan dengan rasa penasaran konsumen terhadap produk, termasuk keunggulan, fitur, kualitas, dan perbedaan dengan produk lain. Konsumen yang memiliki keinginan ini biasanya tertarik untuk mencoba produk baru atau mengikuti tren tertentu, sehingga sikap ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian di masa mendatang.

4. Ketertarikan untuk mencoba produk

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pengalaman langsung dengan produk, seperti mencoba atau menggunakan produk secara percobaan. Ketertarikan untuk mencoba produk menandai fase transisi dari minat menjadi tindakan nyata, yang bisa berujung pada pembelian sesungguhnya jika pengalaman tersebut memuaskan.

Indikator *purchase intention* atau minat beli dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) adapun indikator *purchase intention* atau minat beli tersebut meliputi:

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk dan menunjukkan perhatian terhadapnya. Pada tahap ini, tingkat perhatian konsumen ditentukan oleh seberapa menarik informasi atau promosi yang ditampilkan, baik melalui media sosial, iklan, maupun rekomendasi dari orang lain.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap di mana konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk setelah mendapatkan informasi awal. Ketertarikan ini dapat muncul karena kesesuaian produk dengan kebutuhan, gaya hidup, atau nilai yang dimiliki konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Desire adalah tahap di mana konsumen mulai memiliki dorongan emosional dan rasional untuk memiliki produk tersebut. Konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai memikirkan secara serius untuk membeli.

4. *Action* (Tindakan/Pembelian)

Action merupakan tahap akhir di mana konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli produk. Tahap ini menunjukkan hasil dari seluruh proses sebelumnya mulai dari perhatian, ketertarikan, hingga keinginan.

Jadi berdasarkan empat model indikator minat beli yang telah dikaji, penulis memutuskan untuk menggunakan indikator *purchase intention* atau minat beli menurut (Kotler, P., & Keller, 2016).

2.2.2 Sensory Branding

Menurut (Musa & Satrio, 2024) *sensory branding* adalah strategi pemasaran yang melibatkan seluruh indera manusia untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ia menekankan bahwa merek yang mampu merangsang lebih dari satu indera akan lebih mudah diingat dan menciptakan loyalitas konsumen. (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *sensory branding* adalah bagian dari strategi pemasaran modern yang bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan melalui stimulasi indera, sehingga meningkatkan nilai emosional dan diferensiasi merek.

Menurut (Parawansa, 2024) *Sensory branding* adalah proses menciptakan identitas merek melalui pengalaman sensorik yang terintegrasi untuk membangun citra dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Sensory branding* adalah bagian dari strategi pemasaran modern yang bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan melalui stimulasi indera, sehingga meningkatkan nilai emosional dan diferensiasi merek (Zulfitri et al., 2025). Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *sensory branding* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan rangsangan panca indera meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan berkesan bagi konsumen terhadap suatu merek. *Sensory branding* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan dan membedakan produk di pasar, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, serta mendorong loyalitas dan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

2.2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Sensory Branding*

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *sensory branding*, (Le et al., 2024) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi *sensory branding*, yaitu sebagai berikut:

1. Stimulus Multisensori

Stimulus multisensori adalah rangsangan yang diterima konsumen melalui kelima indra, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Dalam konteks *sensory branding*, stimulus ini digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih kuat dan berkesan terhadap suatu merek. Semakin banyak indra yang terlibat, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Emosi (Mood) Konsumen

Mood atau kondisi emosional konsumen merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara stimulus sensorik dan respons perilaku. Artinya, rangsangan yang diberikan oleh brand tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi terlebih dahulu mempengaruhi kondisi emosional mereka. Emosi yang positif, seperti rasa nyaman atau senang, dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan loyalitas terhadap merek.

3. Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen merujuk pada sifat atau kecenderungan individu dalam merespons stimulus, seperti tingkat impulsivitas, preferensi

pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Faktor ini menyebabkan setiap konsumen dapat memberikan respons yang berbeda terhadap stimulus sensorik yang sama. Dengan demikian, efektivitas *sensory branding* juga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik individu tersebut.

(Jayampathi & Punchihewa, 2025) mengidentifikasi tiga faktor utama, yaitu:

1. *Sensory Cues* (Rangsangan Sensorik Lingkungan)

Sensory cues adalah elemen-elemen fisik yang dirancang untuk merangsang indra konsumen, seperti musik, aroma, pencahayaan, warna, dan tata ruang. Elemen ini biasanya ditemukan dalam lingkungan ritel atau tempat layanan. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana tertentu yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

2. *Respon Emosional*

Respon emosional merupakan reaksi afektif yang muncul akibat sensory cues yang diterima konsumen. Emosi ini dapat berupa perasaan senang, rileks, nyaman, atau bahkan tidak nyaman. Respon emosional ini menjadi faktor penting karena berperan sebagai perantara yang menghubungkan rangsangan sensorik dengan perilaku konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hasil akhir dari proses *sensory branding*, seperti keputusan pembelian, durasi waktu berada di toko (*dwell time*), dan tingkat keterlibatan konsumen. Semakin positif respon emosional yang

dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan.

(Rodríguez-ulcuango et al., 2025) menjelaskan bahwa faktor *sensory branding* terdiri dari:

1. Integrasi Panca Indra

Integrasi panca indra berarti penggunaan lebih dari satu indra secara bersamaan dalam menciptakan pengalaman merek. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan penggunaan satu indra saja, karena dapat memperkuat daya ingat dan keterikatan konsumen terhadap merek.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu menafsirkan dan memberikan makna terhadap stimulus sensorik yang diterima. Persepsi ini sangat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan preferensi masing-masing individu. Persepsi yang positif akan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat.

3. Pengaruh Bawah Sadar (Subconscious Effect)

Pengaruh bawah sadar menunjukkan bahwa banyak keputusan konsumen dipengaruhi oleh stimulus sensorik tanpa disadari secara langsung. Misalnya, aroma atau musik tertentu dapat memengaruhi suasana hati dan keputusan pembelian tanpa disadari oleh konsumen. Faktor ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa *sensory branding* bekerja tidak hanya pada tingkat sadar, tetapi juga pada tingkat psikologis yang lebih dalam.

2.2.2.2 Indikator *Sensory Branding*

(Rahayu et al., 2024) menyatakan bahwa indikator *sensory branding* terdiri dari lima dimensi utama yang berkaitan dengan panca indra, yaitu:

1. Visual (penglihatan) merupakan indikator yang berkaitan dengan tampilan produk maupun lingkungan, seperti warna, desain, dan pencahayaan. Elemen visual berperan penting dalam membentuk kesan pertama dan menarik perhatian konsumen.
2. Auditory (pendengaran) berkaitan dengan elemen suara seperti musik atau bunyi yang dihadirkan dalam lingkungan pemasaran. Suara dapat menciptakan suasana tertentu yang memengaruhi kenyamanan konsumen.
3. Olfactory (penciuman) berkaitan dengan aroma yang dirasakan konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman dan memperkuat ingatan terhadap merek.
4. Gustatory (pengecap) berkaitan dengan rasa yang dirasakan, khususnya pada produk makanan dan minuman. Rasa menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen.
5. Haptic (peraba) berkaitan dengan sentuhan atau tekstur, seperti kenyamanan fasilitas atau material produk. Sentuhan memberikan pengalaman fisik yang mendukung persepsi kualitas.

(Aryani, 2024) mengemukakan bahwa indikator *sensory branding* tidak hanya terbatas pada panca indra, tetapi juga mencakup elemen lingkungan dan desain, yaitu:

1. Material produk berkaitan dengan bahan yang digunakan pada produk atau kemasan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan memengaruhi persepsi kualitas.
2. Warna dan desain visual merupakan indikator yang memengaruhi daya tarik estetika serta emosi konsumen terhadap produk.
3. Pencahayaan (lighting) berfungsi untuk menciptakan suasana tertentu dan menonjolkan produk agar lebih menarik secara visual.
4. Display produk dan interior berkaitan dengan tata letak dan desain ruang yang mampu menciptakan pengalaman sensorik secara menyeluruh.
5. Pengalaman emosional konsumen merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana elemen sensorik mampu menimbulkan perasaan positif pada konsumen.

(Rohman et al., 2024) menyatakan bahwa indikator *sensory branding* terdiri dari lima aspek utama yang berbasis panca indra, yaitu:

1. Sight (penglihatan) berkaitan dengan tampilan visual seperti warna, logo, dan desain yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek.
2. Sound (suara) berkaitan dengan elemen audio seperti musik atau jingle yang dapat memperkuat identitas merek.
3. Smell (bau) berkaitan dengan aroma khas yang dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu brand.
4. Taste (rasa) berkaitan dengan pengalaman rasa yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi produk.

5. Touch (sentuhan) berkaitan dengan pengalaman fisik seperti tekstur dan kenyamanan saat berinteraksi dengan produk.

Jadi berdasarkan tiga model indikator *sensory branding* yang telah dikaji, penulis memutuskan untuk menggunakan indikator *sensory branding* menurut (Rohman et al., 2024).

2.2.3 Product Authenticity

Menurut (Widodo, 2019) *product authenticity* merupakan persepsi konsumen terhadap keaslian suatu produk yang tercermin dari komitmen merek dalam mempertahankan nilai tradisi, kualitas, serta integritas produksi. Keaslian ini dibangun melalui konsistensi antara identitas merek dengan praktik nyata yang dilakukan perusahaan. Menurut (Majid et al., 2023) *product authenticity* adalah tingkat sejauh mana konsumen memandang suatu produk sebagai sesuatu yang asli, jujur, dan dapat dipercaya, yang ditunjukkan melalui transparansi, keunikan, serta kesesuaian antara klaim merek dengan kenyataan yang dirasakan konsumen.

Menurut Morhart (2015), *product authenticity* merujuk pada persepsi subjektif konsumen terhadap keaslian produk yang dipengaruhi oleh faktor kontinuitas, kredibilitas, integritas, dan simbolisme yang melekat pada merek tersebut, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Menurut (A. N. M. Putra & Wusko, 2025) *product authenticity* adalah sejauh mana suatu produk dianggap nyata, tulus, dan tidak dibuat-buat oleh konsumen, di mana keaslian tersebut menjadi nilai penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang bermakna dan relevan.

Menurut (Koyong et al., 2022) *product authenticity* merupakan persepsi konsumen terhadap keaslian dan kejujuran suatu produk yang tercermin dari konsistensi kualitas, keandalan, serta kemampuan produk dalam memenuhi janji yang disampaikan oleh merek. Menurut (Kristanto, 2022) *product authenticity* adalah konstruksi psikologis yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai keaslian suatu produk berdasarkan pengalaman langsung, reputasi merek, serta nilai-nilai yang diwakili oleh produk tersebut dalam kehidupan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *product authenticity* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keaslian, kejujuran, dan kepercayaan suatu produk yang tercermin melalui konsistensi kualitas, nilai, serta kesesuaian antara klaim merek dengan kenyataan yang dirasakan. *Product authenticity* tidak hanya berfungsi sebagai penanda bahwa suatu produk asli atau tidak, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek yang kredibel, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

2.2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Product Authenticity*

Menurut (Julianti & Cokki, 2023) Dalam penelitian tentang autentisitas merek pada produk Uniqlo, disebutkan bahwa *product/brand authenticity* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi keaslian (*authenticity*). Produk yang memiliki kualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen akan dianggap lebih autentik. Sebaliknya, produk

dengan kualitas rendah cenderung dianggap tidak asli atau tidak dapat dipercaya.

2. Konsistensi Merek

Konsistensi dalam penyampaian nilai, desain, dan kualitas produk membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki identitas yang jelas dan tidak berubah-ubah. Konsistensi ini memperkuat persepsi keaslian merek.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi faktor penting karena authenticity sangat berkaitan dengan persepsi kejujuran dan transparansi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula persepsi keaslian produk tersebut.

Menurut penelitian (Djaruma & Keni, 2024) Penelitian ini menjelaskan bahwa product/brand authenticity dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu:

1. Heritage (Warisan/Sejarah Produk)

Heritage menunjukkan asal-usul, sejarah, atau latar belakang produk. Produk yang memiliki cerita atau sejarah yang jelas akan dianggap lebih autentik karena memiliki nilai orisinalitas yang kuat.

2. Quality Commitment (Komitmen Kualitas)

Komitmen terhadap kualitas menunjukkan bahwa perusahaan secara konsisten menjaga standar produk. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk dibuat dengan serius dan bukan sekadar untuk keuntungan semata.

3. Sincerity (Ketulusan)

Sincerity berkaitan dengan kejujuran dan niat baik perusahaan dalam menawarkan produk. Ketulusan ini terlihat dari transparansi informasi, komunikasi yang jujur, dan tidak menipu konsumen.

Menurut (Fahlevi & Sinambela, 2024) Dalam konteks produk asli vs produk palsu, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi authenticity dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen, yaitu:

1. Brand Consciousness

Kesadaran terhadap merek membuat konsumen lebih mampu membedakan produk asli dan palsu. Konsumen dengan brand consciousness tinggi cenderung lebih memilih produk yang autentik.

2. Perceived Risk

Risiko yang dirasakan (misalnya risiko kualitas atau kerugian) mempengaruhi persepsi keaslian. Produk yang dianggap berisiko tinggi biasanya juga dianggap kurang autentik.

3. Status Consumption

Motivasi untuk meningkatkan status sosial melalui produk juga memengaruhi persepsi authenticity. Produk yang dianggap autentik biasanya memiliki nilai simbolik yang lebih tinggi.

2.2.3.2 Indikator *Product Authenticity*

Dalam penelitian tentang *authenticity* pada produk sepatu, (Helma et al., 2024) menyatakan bahwa indikator *product authenticity* meliputi:

1. Originality (Keaslian)

Originality berkaitan dengan tingkat keaslian produk, yaitu sejauh mana produk tersebut dianggap asli, unik, dan bukan tiruan. Produk yang memiliki ciri khas dan berbeda dari produk lain akan lebih mudah dianggap autentik oleh konsumen.

2. Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Produk yang memberikan nilai tinggi akan lebih dipercaya sebagai produk yang autentik.

3. Continuity (Konsistensi/Keberlanjutan)

Continuity berkaitan dengan konsistensi produk dari waktu ke waktu, baik dari segi kualitas, desain, maupun identitas merek. Konsistensi ini memperkuat persepsi keaslian karena menunjukkan bahwa produk memiliki identitas yang stabil.

Dalam penelitian tentang food authenticity, (Santosa et al., 2024) menjelaskan bahwa indikator *product authenticity* dapat dilihat dari:

1. Keaslian Produk (Authentic Product Characteristics)

Indikator ini berkaitan dengan ciri khas produk, seperti bahan, rasa, dan proses pembuatan yang sesuai dengan aslinya. Produk yang mempertahankan karakter asli akan lebih dianggap autentik oleh konsumen.

2. Kesesuaian dengan Asal (Origin Authenticity)

Produk dianggap autentik jika memiliki keterkaitan dengan asal-usulnya, seperti daerah, budaya, atau tradisi tertentu. Hal ini memperkuat persepsi bahwa produk tersebut benar-benar asli.

3. Kepercayaan Konsumen terhadap Produk

Kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar asli dan tidak dimanipulasi. Tingkat kepercayaan ini menjadi indikator penting dalam menilai *authenticity*.

Dalam penelitian mengenai *authenticity* (Apriyana et al., 2024) mengemukakan bahwa indikator *authenticity* meliputi:

1. Continuity (Kontinuitas)

Continuity mengacu pada konsistensi brand dalam jangka waktu panjang, baik dari segi nilai, identitas, maupun perilaku yang ditampilkan kepada publik. Brand yang autentik tidak mengalami perubahan yang drastis atau inkonsisten, melainkan mempertahankan karakter yang sama dari waktu ke waktu.

2. Originality (Orisinalitas)

Originality menunjukkan tingkat keunikan dan keaslian brand, yang membedakannya dari brand lain. Brand yang autentik memiliki ciri khas tersendiri dan tidak sekadar meniru strategi atau identitas pihak lain. Orisinalitas ini mencerminkan bahwa brand benar-benar dibangun dari nilai, ide, dan karakter yang genuine.

3. Reliability (Keandalan/Kredibilitas)

Reliability berkaitan dengan kemampuan brand untuk dipercaya, terutama dalam memenuhi janji dan menunjukkan integritas. Brand yang reliabel akan dinilai konsisten antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan (walk the talk). Indikator ini mencerminkan tingkat kredibilitas, kompetensi, dan tanggung jawab brand di mata konsumen.

4. Naturalness (Kealamian)

Naturalness mengacu pada sejauh mana brand dipersepsikan sebagai alami, tidak dibuat-buat, dan tampil apa adanya.

Jadi berdasarkan tiga model indikator brand authenticity yang telah dikaji, penulis memutuskan untuk menggunakan indikator brand authenticity menurut (Apriyana et al., 2024).

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Sensory branding* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Le et al., 2024) *sensory branding* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan rangsangan multisensori untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. *Sensory branding* melibatkan panca indra, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap, yang digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam terhadap suatu merek. Melalui stimulus sensorik tersebut, konsumen tidak hanya menerima informasi produk secara rasional, tetapi juga merasakan pengalaman emosional yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan mereka. *Sensory branding* menunjukkan bagaimana suatu merek mampu membangun pengalaman melalui elemen sensorik seperti warna, musik, aroma, rasa, dan tekstur sehingga dapat menciptakan kesan

yang kuat di benak konsumen. Ketika stimulus sensorik mampu menimbulkan emosi positif seperti kenyamanan dan kesenangan, maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman sensorik yang kurang menarik dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Jayampathi & Punchihewa, 2025).

Menurut (Wijanarko, 2020) *Sensory branding* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen karena melibatkan pengalaman langsung melalui panca indera yang mampu membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Dalam ini, elemen seperti tampilan visual, aroma, rasa, dan suasana toko menjadi faktor penting yang menentukan ketertarikan konsumen. Ketika tampilan produk menarik, aroma menggugah selera, serta suasana toko nyaman, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika *sensory branding* belum optimal, seperti visual produk yang kurang menonjol, aroma yang tidak konsisten, dan lingkungan yang kurang mendukung, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli karena konsumen tidak mendapatkan pengalaman yang cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *sensory branding*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen.

Sensory branding menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi *purchase intention* karena mampu menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Pengalaman sensorik yang positif akan meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Dalam teori perilaku konsumen, stimulus sensorik berperan sebagai faktor eksternal yang

memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti emosi dan persepsi, yang pada akhirnya memunculkan respons berupa niat beli (Azad et al., 2019). Konsumen cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk yang mampu memberikan pengalaman unik dan menyenangkan dibandingkan produk yang hanya menawarkan fungsi semata. Selain itu, *sensory branding* juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan produk, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk membeli (Rodríguez-Ulcuango, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan sensory branding, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

2.3.2 Pengaruh *Product authenticity* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Julianti & Cokki, 2023) *product authenticity* merupakan persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan kredibilitas suatu produk yang mencerminkan identitas serta nilai yang dimiliki oleh merek. Produk yang dianggap autentik biasanya memiliki karakteristik yang jelas, kualitas yang konsisten, serta sesuai dengan nilai yang dijanjikan kepada konsumen. *Product authenticity* menunjukkan bahwa suatu produk tidak hanya asli secara fisik, tetapi juga memiliki integritas, transparansi, dan komitmen terhadap kualitas. Ketika konsumen menilai suatu produk sebagai autentik, maka akan muncul kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Sebaliknya, produk yang diragukan keasliannya cenderung menimbulkan persepsi risiko sehingga mengurangi minat beli konsumen (Fahlevi et al., 2024).

Menurut (Firmansyah, 2019) *Product authenticity* memiliki pengaruh penting terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keaslian, keunikan, dan nilai suatu produk. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki ciri khas yang jelas, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun konsep yang ditawarkan, maka akan muncul rasa percaya dan ketertarikan yang lebih tinggi untuk membeli. Keaslian produk juga mampu menciptakan ikatan emosional karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang berbeda dan bernilai dibandingkan produk lain. Sebaliknya, jika produk dianggap tidak memiliki keunikan atau sulit dibedakan dari pesaing, maka minat beli cenderung rendah karena konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, semakin kuat *product authenticity* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang terbentuk.

Menurut (Meliantari, 2023) *Product authenticity* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap jujur, transparan, dan dapat dipercaya. (Sanbudhi et al., 2025) Selain itu, produk yang autentik juga seringkali memiliki nilai emosional dan simbolik yang lebih tinggi, sehingga mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa yakin terhadap keaslian produk akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

semakin tinggi tingkat *product authenticity*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

Dalam (Fadlurrohman et al., 2023), *product authenticity* terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen, dimana persepsi terhadap keaslian produk menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki keunikan, ciri khas, serta nilai yang berbeda dibandingkan produk lain di pasaran, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun konsep yang ditawarkan.

2.3.3 Pengaruh *Sensory branding* dan *Product authenticity* Terhadap *Purchase Intention*

Sensory branding dan *product authenticity* merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention* konsumen. *Sensory branding* berperan dalam menciptakan pengalaman sensorik yang menarik melalui rangsangan panca indra, sedangkan *product authenticity* berperan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keaslian produk. Kedua variabel ini saling melengkapi, di mana pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sementara keaslian produk memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Jika suatu produk mampu memberikan pengalaman yang positif sekaligus diyakini sebagai produk yang autentik, maka konsumen akan memiliki persepsi dan sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut (Muti' & Rokhman, 2026).

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, *sensory branding* dan *product authenticity* dapat dipahami melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-

O-R), di mana keduanya bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen seperti emosi, persepsi, dan kepercayaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa *purchase intention*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan fungsi, tetapi juga pengalaman sensorik dan tingkat keaslian produk dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara *sensory branding* yang efektif dan *product authenticity* yang tinggi akan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen (Ardiyanti & Ahmadi, 2025).

Sensory branding dan *product authenticity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. *Sensory branding* berperan dalam menciptakan pengalaman langsung melalui panca indera seperti visual, aroma, rasa, dan suasana, yang mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal konsumen. Sementara itu, *product authenticity* memberikan nilai kepercayaan melalui keaslian, keunikan, dan identitas produk yang membedakannya dari pesaing. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman sensorik yang menyenangkan sekaligus merasakan keaslian produk, maka akan terbentuk persepsi positif yang kuat terhadap produk tersebut (Anindira et al., 2026).

Dalam (Musa & Satrio, 2024), kombinasi antara *sensory branding* yang optimal dan *product authenticity* yang kuat akan mendorong konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Sebaliknya, jika salah satu atau kedua faktor

tersebut tidak berjalan dengan baik, seperti pengalaman sensorik yang kurang menarik atau produk yang tidak memiliki ciri khas, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *sensory branding* dan semakin kuat *product authenticity*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen, karena konsumen merasa tertarik secara emosional sekaligus yakin terhadap nilai produk yang ditawarkan .

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang dipandang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

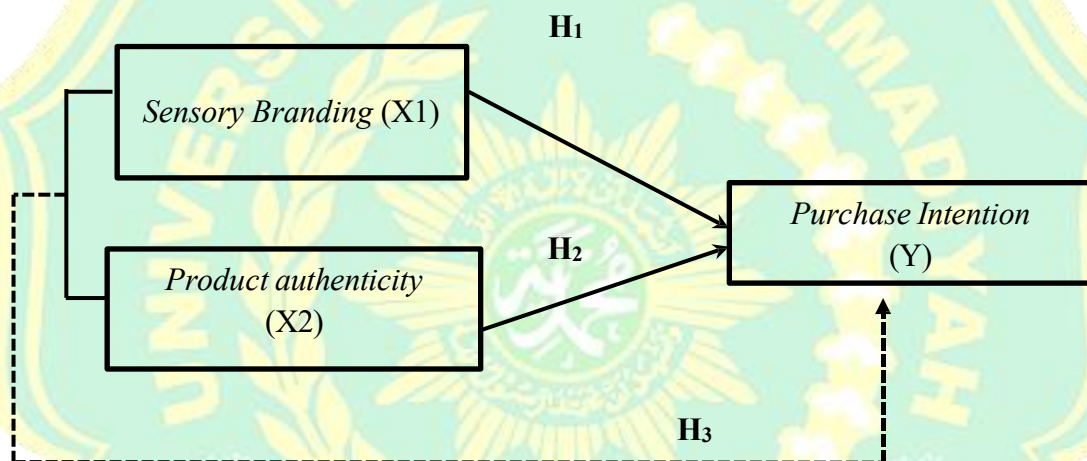
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Musa & satrio, (2024)	Pengaruh <i>sensory branding</i> terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di kabupaten pekalongan	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial <i>sensory branding</i> (sight, sound, touch, taste) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
2.	Rohman et al. (2024)	Pengaruh <i>sensory branding</i> terhadap loyalitas dan minat beli	<i>Sensory branding</i> melalui panca indra memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan loyalitas konsumen.
3.	Dusauw et al., (2023)	The impact of sensory marketing on consumer behavior at starbucks manado	Hasil penelitian dengan pendekatan wawancara menghasilkan empat indikator sensori pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen starbucks manado.
4.	Rahmadhanimara et al., (2022)	Sensory marketing : aroma dan cita rasa terhadap	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa aroma memiliki pengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		pembentukan persepsi konsumen (studi kasus : gerai roti o di stasiun krl commuter line jakarta selatan)	pembentukan persepsi konsumen, sementara cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen.
5.	Nath & roy, (2022)	The impact of <i>sensory branding</i> on consumer buying behaviour	Branding sensorik memiliki potensi yang sangat besar sebagai pendekatan berorientasi masa depan di bidang pemasaran.
6.	Apriyana et al. (2024)	Pengaruh brand authenticity terhadap brand trust dan purchase intention	Authenticity berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui variabel mediasi kepercayaan merek.
7.	Helma et al., (2024)	Brand Authenticity Effects On Brand Image : Brand Study Of Converse Sneakers For Gen Z	Temuan ini menggaris bawahi pentingnya persepsi kualitas dan identitas merek yang konsisten dalam membangun citra merek yang kuat.
8.	Majid et al., (2023)	Pengaruh Brand Authenticity , Brand Image , dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity pada Konsumen Air Mineral dalam Kemasan di Kabupaten Kudus	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa brand authenticity dan brand image tidak berpengaruh terhadap brand equity sedangkan brand loyalty berpengaruh terhadap brand equity. Penelitian
9.	Santosa et al. (2024)	Food authenticity dan purchase intention	Keaslian produk berdasarkan asal dan karakteristik meningkatkan kepercayaan dan <i>purchase intention</i> konsumen.
10.	Julianti & coki (2023)	Pengaruh brand authenticity terhadap purchase intention	Brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui peningkatan kepercayaan konsumen.
11.	(H. P. Putra & Umammi, 2026)	Pengaruh Sensory Marketing , Experiential Value , Dan Emotional	Hasil menunjukkan sensory marketing, experiential value, dan deep acting berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Labor Terhadap Repurchase Intention Konsumen Warung Kopi Lokal Di Kota Samarinda : Pendekatan Mixed Methods Dengan Sem-Pls	signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan surface acting berpengaruh negatif.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh *sensory branding* dan *product authenticity* terhadap *purchase intention*, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X_1 = Variabel *Sensory branding*

X_2 = Variabel *Product authenticity*

Y = Variabel *Purchase Intention*

—————> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

- - - - -> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

2.6 Definisi Operasional

Berdasarkan telah yang ada, penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilaian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
<i>Sensory Branding</i> (X1)	<i>Sensory branding</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan rangsangan panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa) untuk menciptakan pengalaman emosional dan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.	1. <i>Sight</i> (penglihatan) 2. <i>Sound</i> (suara) 3. <i>Smell</i> (bau) 4. <i>Taste</i> (rasa) 5. <i>Touch</i> (sentuhan) (Rohman et al., 2024).	Koesioner	Likert
<i>Product Authenticity</i> (X2)	<i>Product authenticity</i> adalah persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, dan kepercayaan terhadap suatu produk yang mencerminkan kualitas asli, nilai, serta konsistensi merek.	1. <i>Continuity</i> (Kontinuitas) 2. <i>Originality</i> (Orisinalitas) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan/Kredibilitas) 4. <i>Naturalness</i> (Kealamian) (Apriyana et al., 2024)	Koesioner	Likert
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, persepsi, dan evaluasi	1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Keinginan)	Koesioner	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
	terhadap produk tersebut.	4. <i>Action</i> (Tindakan/Pembelian) (Kotler, P., & Keller, 2016)		

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *Sensory branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* Pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
- H₂ : Diduga *Product authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* Pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
- H₃ : Diduga *Sensory branding dan Product authenticity* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase intention* Pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.