

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *sensory branding* dan *product authenticity* terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *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, suasana toko yang nyaman, aroma roti yang menggugah selera, cita rasa produk yang memuaskan, serta pengalaman sensorik yang menyenangkan, maka semakin tinggi pula *purchase intention* atau minat beli konsumen terhadap produk Brens Bakery.
2. *Product authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Artinya, semakin tinggi tingkat *product authenticity* yang dirasakan konsumen, yang tercermin dari konsistensi kualitas produk, keunikan, keaslian, penggunaan bahan yang berkualitas, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula *purchase intention* atau minat beli konsumen terhadap produk Brens Bakery.
3. *Sensory branding* dan *product authenticity* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada

4. Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini bermakna bahwa *purchase intention* konsumen akan semakin tinggi apabila Brens Bakery mampu memberikan pengalaman sensorik yang positif sekaligus mempertahankan keaslian produk melalui kualitas yang konsisten, ciri khas yang kuat, dan identitas produk yang autentik pada produk Brens Bakery.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian variabel *sensory branding*, pernyataan ke-3, yaitu "Musik yang diputar di Brens Bakery membuat saya merasa nyaman saat berada di dalam toko", memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,69. Maka disarankan agar Brens Bakery lebih memperhatikan aspek pendengaran dengan memilih musik yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan suasana toko. Meskipun musik yang diputar telah dinilai baik oleh responden, pengalaman sensorik melalui indera pendengaran masih belum memberikan kesan yang sekuat aspek sensorik lainnya, seperti rasa, aroma, dan suasana toko. Oleh karena itu, pemilihan jenis musik, volume, dan tempo yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan.
2. Dalam penelitian variabel *product authenticity*, pernyataan ke-3, yaitu "Produk Brens Bakery memiliki keunikan yang membedakannya dari toko roti lain", memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,80. Maka disarankan

agar Brens Bakery terus meningkatkan keunikan produknya melalui inovasi resep, variasi produk, tampilan, maupun ciri khas yang menjadi identitas merek. Meskipun produk Brens Bakery telah dinilai memiliki kualitas yang baik, sebagian responden masih menilai bahwa keunikan produk belum cukup menonjol dibandingkan dengan bakery lainnya. Dengan demikian, penguatan karakteristik produk diharapkan dapat meningkatkan persepsi keaslian produk serta memperkuat daya saing Brens Bakery.

3. Dalam penelitian variabel *purchase intention*, pernyataan ke-3, yaitu "Saya merasa penasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang dijual di Brens Bakery", memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,68. Maka disarankan agar Brens Bakery meningkatkan strategi promosi dan penyampaian informasi produk melalui media sosial, konten pemasaran yang menarik, serta inovasi produk secara berkelanjutan. Meskipun rasa ingin tahu konsumen terhadap produk Brens Bakery telah berada pada kategori baik, sebagian responden masih belum memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang lebih kreatif dan menarik diharapkan mampu meningkatkan rasa penasaran konsumen sehingga dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi.