

DAFTAR PUSTAKA

- Anindira, B. A., Kasofi, A., Usman, O., & Parlyna, R. (2026). *Pengaruh Perceived Experiential Branding Dan Social Buzz Terhadap Fomo Serta Purchase Intention Konsumen*. 2(1).
- Apriyana, N., Yuliana, L., Bestari, A. P., & Iswanto, T. (2024). The Role Of Brand Authenticity In Activating Brand Love And Brand Trust And The Implication On Brand Preference (Brand Study Of The 2024 Indonesian Presidential Candidates). *Jurnal Ekonomi Science Analitic Institute*, 13(01), 1788–1802. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i01>
- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Authenticity , Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Charles And Keith. *Culture Education And Technology Research (Cetera)*, 1(4), 13–24.
- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Authenticity , Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Charles And Keith*. 2, 1–12.
- Aryani, D. I. (2024a). Pendekatan Sensory Branding Review And Comparison Of Contemporary Beverage Designs. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 28(1), 59–76. <https://doi.org/10.17933/Jskm.2023.5387>
- Aryani, D. I. (2024b). Tinjauan Dan Komparasi Desain Minuman Kekinian Dengan Pendekatan Sensory Branding. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 59–76. <https://doi.org/10.17933/Jskm.2023.5387>
- Azad, Hamedan, & Iran. (2019). *Sensory Branding*. 5(8), 41–56.
- Djaruma, J., & Keni, K. (2024). From Perception To Loyalty: Exploring The Impact Of Perceived Brand Authenticity On Continuous Purchase Intention. *Jurnal Manajemen: Derema (Development Of Research Management)*, 19(2).
- Dusauw, E. S. J., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). The Impact Of Sensory Marketing On Consumer Behavior At Starbucks Manado. *Jurnal Emba*, 11(1), 138–146.
- Fadlurrohman, F., Nurhayati, Y., Kom, M., Supratman, S. G., & Kom, M. (2023). *Rancang Bangun Aplikasi Pengecekan Keaslian Produk Beras 3n Berbasis Qr-Code Menggunakan Algoritma*. 1(1), 120–136.
- Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis Of Factors Influencing Purchase Intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53.

- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. August.
- Hair Et Al. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning.
- Helma, A. S., Andika, M. F., & Apriyana, N. (2024). Brand Authenticity Effects On Brand Image : Brand Study Of Converse Sneakers For Gen Z. *Jurnal Ekonomi Science Analitic Institute*, 13(04), 707–716. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i04>
- Hidayat, S., & Setiawati, F. A. (2021). *Brand Authenticity As A Mediator Of Relationship Between Self-Congruity And Consumer Loyalty*. 4(1), 35–42.
- Hult, B. (2019). *Branding By The Five Senses : A Sensory Branding Framework*. 3, 1–12.
- Jayampathi, E. K., & Punchihewa, S. (2025). Influence Of In-Store Sensory Marketing On Consumer Dwell Time And Purchasing Behavior : The Mediating Role Of Emotional Response. *Consumer Behavior Review*, 9(1), 1–17.
- Julianti, F. I., & Cokki. (2023). Pengaruh Autentisitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 315–322.
- Khairul, Z. P., & Satrio, D. (2024). *Pengaruh Sensory Branding Terhadap Minat Beli Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Indomie Di Kabupaten Pekalongan*. 15(September), 329–339.
- Khurniawan, D., Wulandari, D., & Dimiyati, M. (2020). *Pengaruh Elemen Sensory Branding Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan Neuromarketing Di Kabupaten Jember*. *The Impact Of Sensory Branding ' S Elements On Consumer ' S Decision Making Behavior Of Buying Aqua W. Iv*(1), 44–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran (15 Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Erlangga.
- Kotler, K., & Chernev. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th Ed.)*. Pearson Education.

- Koyong, T. O., Munthe, R. N., Saragih, L., & Damanik, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Authenticity Dan Kualitas Produk Pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Imageterhadap Minat Beli Konsumen Di Panglong Sinuhaji. *Jurnal Edueco*, 5(1), 17–22.
- Kristanto, B. (2022). *Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Equity (Studi Pada Pelanggan Provider Telkomsel) Ringkasan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Le, N., Mai, N. T. B., Nguyen, N. Y. T., Ngoc, H., & Vu, T. (2024). Multi-Sensory Marketing And Impulsive Buying Behavior : The Role Of Impulsive Buying Traits. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1764–1782.
- Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Melalui Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone*. 06(04), 964–973.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna Tiktok Di Lamongan). *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420.
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4302>
- Majid, M. O., Santi, M. M., Triyatno, D. A., & Amelia, I. F. (2023). Pengaruh Brand Authenticity , Brand Image , Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekspos*, 24–36.
- Meliantari, D. (2023). *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Musa, Z. P. K., & Satrio, D. (2024). Pengaruh Sensory Branding Terhadap Perilaku. *Journal Geoekonomigeoekonomi*, 15(02), 329–339.
- Muti', L. F., & Rokhman, W. (2026). *Pengaruh Emotional Branding , Perceived Authenticity , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Olahan Parijoto*. 14(2), 67–82. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V14i2.932>
- Nath, S., & Roy, S. (2022). The Impact Of Sensory Branding On Consumer Buying. *The Seybold Report*, 18(12), 470–477.
- Nugraha, A. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media, Dan Trust

Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1.

Parawansa, D. A. S. (2024). *Strategi Branding* (Cetakan Pe). Pt Mafy Media Literasi Indonesia.

Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 232–239.

Pramana, L. V., Valerisha, N., Putri, A., & Rahman, F. (2024). *The Effects Of Sonic Logo And Visual Logo Repetition Towards Brand Recall , Recognition , Attitude , And Purchase Intention*. 9, 338–361.

Putra, A. N. M., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Brand Authenticity Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Brand Trust Pada Konsumen Produk Eiger. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(3), 4732–4740.

Putra, H. P., & Umammi, M. K. El. (2026). *Pengaruh Sensory Marketing , Experiential Value , Dan Emotional Labor Terhadap Repurchase Intention Konsumen Warung Kopi Lokal Di Kota Samarinda : Pendekatan Mixed Methods Dengan Sem-Pls*. 5(01), 69–78.

Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>

Rahayu, F., Zahra, M., Rosdiana, A., & N, K. N. (2024). Strategi Sensory Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 27400–27416.

Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). Sensory Marketing : Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus : Gera Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *Epigram*, 19(2), 162–173.

Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C. O., Sánchez-Chávez, F., & Cedeño-Avila, G. M. (2025). Sensorial Marketing Within Consumer Behavior : Bibliometric Analysis And Future Trends. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503422>

Rohman, F., Firdausiah, R. A., Adi, P., & Arimbawa, P. (2024). *Sensory Branding And Brand Loyalty : Mediation Analysis Of Brand Love And Brand Trust In The Consumer-Brand Relationship Context*. 56–69.

- Sanbudhi, S. V., Lenandi, S., Laksmono, S., Vlennerly, S., Kewirausahaan, P. S., Katolik, U., Mandala, W., & Artikel, P. (2025). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Authenticity Dan Price Fairness Terhadap Purchase. *Journal Of Entrepreneurial Studies (Jes)*, 2(1), 1–15.
- Santosa, G. N. R., Liu, J. P., & Pakasi, D. A. (2024). The Effect Of Food Authenticity , Trend Awareness And Social Influence On Purchase Decision At Seroja Bake Cafe. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2811–2823.
- Santoso, S. C., & Sari, S. M. (2024). *Implementasi Multi Sensory Branding Pada Perancangan Interior Palace Fine Cuisine & Ballroom*. 6(1), 45–53.
- Saputra, D. (2020). *Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Price Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Smartphone Di Jakarta*. 512–517.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194>
- Wibowo, A., & Mei. (2019). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*. 71–88.
- Widodo, I. K. T. (2019). Pengaruh Product Authenticity Dan Shopping Experience Terhadap Willingness To Purchase Melalui Consumer Love. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 7(2).
- Wijanarko, A. (2020). *Branding Konsep Dan Studi Merek Lokal*. Universitas Paramadina.
- Wispa, L. R., Armi, M. N., & Puspita, V. (2026). *Kontribusi Keaslian Produk , Kredibilitas Brand Dan Desain Visual Terhadap Minat Pembelian Produk Lokal Sepatu Ventela Yang Dimediasi Oleh Brand Image*. 4(1), 2569–2575.
- Zulfitri, M., Wafi, H., & Anindita, M. (2025). *Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Loyalty : Peran Brand Attitude Sebagai Mediator (Studi Kasus Konsumen Di Hotel Ibis Samarinda)*. 1(1), 46–60.

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan dibawah :

Nama : Muhammad Vekky Handisyah

NPM 2261201200

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh *Sensory Branding* dan *Product Authenticity* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jawaban/pertanyaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Vekky Handisyah

A. Identitas Responden

1. Nama Konsumen :
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-Laki
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - ☐ < 17 tahun
 - ☐ 17 – 25 tahun
 - ☐ 26 – 35 tahun
 - ☐ 36 – 45 tahun
 - ☐ > 45 tahun
4. Pekerjaan : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Negeri (PNS)
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Ibu Rumah Tangga

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

- 1 Sangat Setuju (SS)
- 2 Setuju (S)
- 3 Netral (N)
- 4 Tidak Setuju (TS)
- 5 Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Pernyataan *Sensory Branding* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Sight (penglihatan)						
1.	Tampilan produk roti di Brens Bakery terlihat menarik dan menggugah selera.					
2.	Desain interior serta pencahayaan di Brens Bakery memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.					
Sound (suara)						
3.	Musik yang diputar di Brens Bakery membuat saya merasa nyaman saat berada di dalam toko.					
4.	Volume dan jenis musik di Brens Bakery terdengar sesuai dan tidak mengganggu suasana.					
Smell (bau)						
5.	Aroma roti di Brens Bakery membuat saya merasa nyaman saat berada di dalam toko.					
6.	Aroma yang tercium di Brens Bakery meningkatkan keinginan saya untuk membeli dan mengonsumsi produk.					
Taste (rasa)						
7.	Produk makanan dan minuman di Brens Bakery memiliki rasa yang enak dan memuaskan.					
8.	Produk makanan dan minuman di Brens Bakery menawarkan beragam pilihan rasa yang unik dan menarik.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Touch (Sentuhan)						
9.	Pelayanan dan interaksi dengan karyawan Brens Bakery terasa ramah dan menyenangkan.					
10.	Suasana di Brens Bakery terasa hangat dan mampu menciptakan perasaan senang.					

2. Pernyataan *Product Authenticity* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Continuity (Kontinuitas)						
1.	Brens Bakery secara konsisten menghadirkan produk dengan kualitas yang terjaga dari waktu ke waktu.					
2.	Brens Bakery mempertahankan ciri khas produknya sejak dulu hingga sekarang.					
Originality (Orisinalitas)						
3.	Produk Brens Bakery memiliki keunikan yang membedakannya dari toko roti lain.					
4.	Brens Bakery menawarkan inovasi produk yang tetap mencerminkan keaslian mereknya.					
Reliability (Keandalan/Kredibilitas)						
5.	Saya percaya bahwa produk Brens Bakery memiliki kualitas yang dapat diandalkan.					
6.	Brens Bakery mampu memenuhi harapan pelanggan dalam hal rasa dan kualitas produk.					
Naturalness (Kealamian)						
7.	Produk Brens Bakery dibuat menggunakan bahan-bahan yang terasa alami dan berkualitas.					
8.	Produk Brens Bakery memberikan kesan alami dan nyaman saat dikonsumsi.					

3. Pernyataan *Purchase Intention* (Y)

7. Pernyataan Pernyataan Intension (1)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Attention (Perhatian)						
1.	Tampilan produk di Brens Bakery langsung menarik perhatian saya saat pertama kali melihatnya.					
2.	Saya menyadari keberadaan Brens Bakery karena tampilan produk dan tokonya yang mencolok.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Interest (Ketertarikan)						
3.	Saya merasa penasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang dijual di Brens Bakery.					
4.	Produk di Brens Bakery membuat saya tertarik untuk melihat pilihan menu yang tersedia.					
Desire (Keinginan)						
5.	Saya merasakan dorongan untuk mencoba produk roti di Brens Bakery setelah melihatnya.					
6.	Saya membayangkan bahwa produk di Brens Bakery sesuai dengan selera saya.					
Action (Tindakan/Pembelian)						
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Brens Bakery setelah mempertimbangkannya.					
8.	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk di Brens Bakery.					