

## **PENGARUH *PACKAGING PRODUCT*, *BRAND PERSONALITY*, *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S DI SUMBAWA**

**Alvina Sumanty<sup>1</sup> dan Nova Adhitya Ananda<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

*Corresponding author* : nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki dampak *Packaging Product*, *Brand Personality*, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Kabupaten Sumbawa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan sampel terdiri dari 100 responden di kecamatan Sumbawa, dipilih menggunakan metode Purposive Sampling berdasarkan rumus Paul Leedy. Data primer diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS), dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Packaging Product* tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Personality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) *Personal Selling* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Kabupaten Sumbawa.

**Kata kunci;** *Brand Personality*, *Packaging Product*, Keputusan Pembelian..

### **ABSTRACT**

*This research is conducted to examine how Product Packaging, Brand Personality, and Personal Selling influence the purchasing decisions of Pond's Products in Sumbawa Regency. It employs a quantitative research approach, with a sample of 100 community respondents in Sumbawa kecamatan determined using the Paul Leedy formula and Purposive Sampling. The primary data is processed using the Statistical Package for Social Science (SPSS), and the data analysis technique involves multiple linear regression. The findings of this study indicate: (1) Packaging Product does not exert a significant positive impact on Purchasing Decisions, (2) Brand Personality positively and significantly influences Purchasing Decisions, and (3) Personal Selling has a positive and significant impact on Purchasing Decisions for Pond's Products in Sumbawa Regency.*

**Keywords:** *Brand Personality, Packaging Product, Personal Selling, Purchasing Decisions.*

## **1. PENDAHULUAN**

Pada saat ini produk kosmetik berkembang sangat pesat di Indonesia dari brand lokal maupun brand luar negeri. Produk perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang sangat cepat (Intan dan Husani, 2019). Skincare yang beredar pun beragam dari segi kemasan, merek dan teknik promosinya yang dimana perusahaan jadi semakin terus berinovasi dalam melakukan peningkatan atau pertahanan penjualan

produknya agar tetap memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Dalam suatu perusahaan upaya dalam meningkatkan penjualannya yaitu harus adanya manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang paling berhasil. Jika ingin memahami konsumen, itu adalah hasil yang wajar dalam konsep pemasaran.

Skincare saat ini memiliki banyak tren dan jenis skincare untuk wanita. Tren dalam perawatan kulit berkembang karena kombinasi faktor seperti perkembangan teknologi, penelitian ilmiah, tren kecantikan global, dan pengaruh media sosial. Selain itu, kesadaran akan pentingnya perawatan diri juga turut mendukung popularitas tren skincare. Skincare di Indonesia yang menggunakan seluruh pendapatannya untuk membeli skincare mayoritas sebanyak 65% dari perempuan berusia 13-22 tahun, 30% dari perempuan berusia 25-40 tahun, dan sisanya merupakan perempuan berusia 41-56 tahun (ZAP Beauty, 2020).

Pond's merupakan perusahaan multinasional dibawah Unilever yang pada tahun 1846, seorang ilmuwan yang bernama Theron T.Pond menemukannya.. Pada awalnya produk ini bernama "Golden Treasure" sebelum akhirnya berubah menjadi "Pond's" seperti yang dikenal oleh masyarakat saat ini. Pond's juga walaupun unggul dalam mencerahkan wajah namun produk ini juga dapat dan membuat sesuai yang diinginkan konsumen. Walaupun saat ini semakin beredar dan berkembangnya produk terbaru terhadap jenis skincare dan kosmetik, namun pada umumnya produk pond's sendiri pun tetap mampu bersaing sampai saat ini dan sudah menjadi favorit di konsumen karena mampu membantu merawat kulit secara menyeluruh. Pond's juga melihat kategori konsumennya berdasarkan usia dan melakukan riset pasar wanita. Dari riset ini sendiri yang akan membantu dan mencari tahu inovasi apa yang bisa membantu permasalahan suatu wanita yang seusiannya.

Keputusan pembelian adalah tahap yang krusial dalam memutuskan suatu pembelian. Setelah tahap sebelumnya, konsumen perlu membuat keputusan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Jika mereka memilih untuk melanjutkan, mereka akan dihadapkan pada beberapa keputusan, termasuk menentukan Kategori produk, merek, penjual, kuantitas, waktu transaksi, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian produk perawatan tubuh memberikan pemahaman kepada konsumen, laki-laki atau perempuan yang berencana membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jadi, perlu adanya rangsangan tindakan yang diambil oleh perusahaan tersebut adalah suatu elemen yang sangat penting yang memiliki dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan, terutama pada produk pembersih wajah. Menurut Tanady & Fuad (2020) Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

*Packaging Produk* atau Kemasan dari sebuah produk bisa menjadi identitas khas dari produk tersebut akan membedakan dirinya dari produk-produk lain. Sebuah kemasan memiliki peran sebagai alat untuk membedakan produk diantara banyaknya produk serupa, serta dapat mendorong perilaku pembelian pelanggan. Kemasan produk adalah suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang/produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan Kotler (2020). Didalam suatu kemasan produk harus adanya desain kemasan yang dimana sebagai upaya dalam meningkatkan upaya produksi yang dimana penting untuk mendukung suatu bidang pemasaran. Jika suatu kemasan produk rendah maka, maka suatu minat beli dari perusahaan itu sendiri berkurang. Desain dari suatu kemasan juga merupakan indikator dari atribut produk (Kotler, 2021). Kemasan itu sendiri mengedepankan tampilan luar yang akan membuat orang tertarik atau tidaknya, jadi dengan adanya desain dalam suatu kemasan dapat memberikan suatu kontribusi yang akan digunakan dalam kegunaan produk dan juga penampilan. Dengan mempertimbangkan packaging produk atau kemasan dengan adanya produk tersebut konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan saat membeli suatu barang produk itu sendiri. Packaging merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk untuk melindungi dari kerusakan yang di timbulkan oleh udara.

Schiffman & Kanuk (2021) menjelaskan *Brand Personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap brand tersebut. Merek memiliki peran penting bagi perusahaan karena ia memberikan identitas kepada barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Pembeli memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi

bagaimana mereka memilih produk dan mengapa mereka membuat keputusan tersebut sangat terkait dengan perasaan yang mereka miliki terhadap merek-merek yang ditawarkan. Tindakan yang diambil konsumen saat membeli suatu produk dipengaruhi oleh hasil yang diinginkan dari keputusan mereka ketika mereka ingin membeli sesuatu yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penerapan kepribadian merek dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam suatu peristiwa pada saat ini brand atau produk dalam suatu perusahaan yang harus di tingkatkan untuk menunjang kenaikan tingkat penjualannya kepada konsumen yaitu suatu promosi yang dapat menunjang keberhasilan dari suatu perusahaan. *Personal Selling* atau Promosi Sendiri ialah suatu pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. *Personal Selling* kalimat ini memiliki peran yang sangat kuat dalam proses penjualan produk perusahaan. Sebagai respons pembeli akan tertarik untuk membeli produk yang telah di presentasikan oleh sales person tersebut. Disisi lain perusahaan juga harus berperan aktif dalam memperkenalkan produk. *Personal Selling* adalah kejadian yang mempertemukan penjual dengan pembeli dengan cara bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan suatu pemahaman dari barang atau merek yang akan ditawarkan kepada konsumen agar mau mencoba dan memebelinya. “*Personal Selling* ialah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.” (Kotler dan Keller, 2020).

Dari uraian di atas, dapat diketahui berbagai aspek yang mempertimbangkan dampak packaging product, brand personality, dan personal selling terhadap keputusan pembelian Produk Pond’s di Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Memeriksa dampak Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian produk Pond’s.
2. Menilai dampak Kepribadian Merek terhadap keputusan pembelian produk Pond’s.
3. Menguji dampak Penjualan Personal terhadap keputusan pembelian produk Pond’s.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Waktu dan Tempat

Peneliti memperoleh data melalui pembagian kuisisioner yang dibagikan dengan berbagai pernyataan didalamnya, dibagikan dengan secara langsung di wilayah kecamatan Sumbawa pada waktu sore hari dan diisi oleh masyarakat kecamatan Sumbawa yang telah melakukan pembelian produk Pond’s lebih dari satu kali.

### 2.2 Sumber dan Jenis Data

#### a. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data numerik yang diperoleh melalui evaluasi respons kuisisioner yang diisi oleh partisipan penelitian. Data yang digunakan bersumber dari data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian, yang di mana data utama diperoleh melalui pengisian kuisisioner oleh konsumen yang mengenal atau pernah menggunakan produk Pond’s. Data tersebut akan dibagikan secara offline atau langsung kepada 100 orang yang pernah menggunakan atau mengetahui produk Pond’s dan nantinya akan diolah lebih lanjut sebagai langkah awal dalam penelitian.

#### b. Jenis Data

Dalam kerangka penelitian ini, digunakan data kuantitatif dari responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait produk Pond’s.

### 2.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Dalam penelitian ini populasi merujuk kepada masyarakat di kabupaten Sumbawa, khususnya di Kecamatan Sumbawa yang menggunakan atau pernah membeli produk Pond’s.

#### b. Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Paul Leedy karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, dan rumus yang digunakan dapat ditemukan dalam karya Arikunto (2013).

$$N = (Z/e)^2 (P)(1-P)$$

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, nilai  $z$  yang diperoleh adalah 1,96, dan tingkat kesalahan ( $e$ ) tidak melebihi 10% (0,1). Pengambilan sampel dilakukan dengan mengasumsikan situasi buruk untuk populasi ( $p = 0,5$ ). Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = (Z/e)^2 (P)(1-P)$$

$$N = ((1,96)/(0,1))^2 (0,5)(1-0,5)$$

$$N = [(19,6)]^2 (0,5) (0,5)$$

$$N = (384,16)(0,5)(0,5) \quad N = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan angka sekitar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, kuesioner akan diberikan kepada 100 responden yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

### 2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuisisioner sebagai alat utama. Dalam konteks ini, metode tersebut diimplementasikan dengan mendistribusikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Dalam proses penelitian ini, pengukuran variabel skala akan dilakukan menggunakan skala Likert yang digunakan 1-4. Penggunaan skala ini bertujuan untuk menghasilkan nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang dijawab oleh peserta penelitian.

### 2.5 Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan Kriteria-kriteria khusus yang penulis gunakan untuk mengambil sampel adalah :

- a. Sudah pernah membeli produk skincare merek Pond's lebih dari 1 kali
- b. Pembelian dilakukan pada 3 bulan terakhir pada produk Pond's
- c. Bertempat tinggal di Kecamatan Sumbawa Kabupaten Sumbawa Besar

### 2.6 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen ( $X$ ) yang meliputi *Packaging Product* ( $X1$ ), *Brand Personality* ( $X2$ ), dan *Personal Selling* ( $X3$ ). Variabel output atau konsekuensi dikenal sebagai variabel dependen, sering disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 2.7 Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Kriteria uji validitas akan melibatkan taraf yang signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% yaitu dengan beberapa ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai perhitungan melebihi nilai kritis tabel, maka pernyataan dapat dianggap sah asalkan tingkat signifikansinya kurang dari atau sama dengan 5% (0,05).

2. Jika nilai perhitungan lebih kecil dari nilai kritis tabel dengan tingkat signifikansi yang sama atau lebih besar dari 5% (0,05), pernyataan tersebut dianggap tidak sah.

**b. Uji Reliabilitas**

Jika koefisien reliabilitas mencapai 0,06 atau lebih, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Tingkat keandalan ditetapkan dengan memeriksa hasil dari *alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,06.

**2.8 Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Penerapan analisis regresi berganda dilakukan ketika terdapat minimal dua variabel independen. Penelitian ini mengadopsi metode analisis regresi linear berganda berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.

**b. Uji Parsial (T)**

Tingkat signifikansinya ditetapkan pada 5% (0,05).

a. Nilai signifikansi  $t < 0,05$  berarti ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_1$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh individual dan signifikan terhadap variabel Y.

b. Nilai signifikansi  $t > 0,05$  berarti diterimanya  $H_0$  dan ditolaknya  $H_1$ , artinya variabel X secara individual dan signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), kita menggunakan koefisien determinasi (R). Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1. Sehingga, nilai 0 mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Sebaliknya, ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1, hal ini menggambarkan hubungan yang positif dan kuat antara kedua variabel.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	T	Sig
<i>Constanta</i>	5,102	2,069	0,041
<i>Packaging Product</i>	0,069	0,530	0,597
<i>Brand Personality</i>	0,403	3,021	0,003
<i>Personal Selling</i>	0,231	2,145	0,034

*Sumber : data diolah SPSS 26 (2023)*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 5,102 mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tetap, sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) setara dengan 5,102.
- b. Koefisien Regresi X1 sejumlah 0,069 menandakan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel kemasan produk (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,069 pada variabel keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel kemasan produk (X1) akan menyebabkan penurunan sebesar 0,269 pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- c. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,403 menggambarkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel Brand Personality (X2) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,403 pada variabel keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel Brand Personality (X2) akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,403 pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d. Koefisien Regresi X3 sejumlah 0,231 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel personal selling (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,231 pada variabel keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel personal selling (X3) akan menyebabkan penurunan sebesar 0,231 pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

**3.2 Uji Parsial (T)**

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3), yaitu Packaging product, Brand personality, Personal selling, terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% (0,05).

Untuk menentukan t tabel, dapat merujuk pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk = n - 2$  atau  $100 - 2 = 98$  (jumlah responden), sehingga nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,98447.

**Tabel 2.** Hasil Uji T Parsial

Model	T	Sig.	Keterangan
<i>Constant</i>	2,069	0,041	
<i>Packaging Product</i>	0,530	0,597	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Personality</i>	3,021	0,003	Berpengaruh
<i>Personal Selling</i>	2,145	0,034	Berpengaruh

Sumber : data diolah SPSS 26 (2003)

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel yaitu :

- a. Nilai t hitung untuk Variabel Packaging Product (X1) adalah 0,530, yang lebih kecil dari t tabel (1,984), dan nilai signifikansinya adalah 0,597, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (Ha) ditolak, menunjukkan bahwa Packaging Product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Brand Personality (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,021, melebihi t tabel (1,984), dan nilai signifikansinya adalah 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Sebagai hasilnya, hipotesis alternatif (Ha) diterima, menunjukkan bahwa brand personality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk Variabel Personal Selling (X3), nilai t hitungnya adalah 2,145, yang melebihi t tabel (1,984), dan nilai signifikansinya adalah 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima, menunjukkan bahwa Personal Selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**1.1 Pengaruh Packaging Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kemasan adalah semua kegiatan yang merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Pada penelitian produk Pond’s ini para kuisioner beranggapan bahwa desain dari kemasan produk Pond’s masih kurang unik dibandingkan produk lain. Dari segi desain yang dimaksud kurang unik yaitu dari segi logo, warna, font dan ukuran font nya sendiri yang dimana desain dari produk harus benar-benar memberikan suatu kesan yang membuat konsumen tertarik dan selalu diingat karena

ciri khas tersendiri ini dapat membantu setiap konsumen mengenali setiap produk Pond's. Karena desain produk juga membantu mengembangkan identitas korporat, maka perusahaan Unilever atau produk Pond's mempertahankan karakter korporat yang mudah dikenali konsumen.

Perubahan pada penampilan kemasan sering kali menimbulkan kesan pada konsumen, karena mereka menganggap bahwa barang di dalamnya juga mengalami perubahan. Oleh karena itu, desain kemasan perlu dibuat se-menarik dan se-apik mungkin untuk menarik perhatian sebanyak mungkin konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk, bahkan dengan membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan yang istimewa (Darmawan, 2008). Desain kemasan produk Pond's saat ini dinilai kurang menarik, sehingga berdampak pada keputusan calon pembeli untuk tidak melakukan pembelian karena kurangnya daya tarik dalam persepsi konsumen. Dalam penelitian ini desain dari kemasan produk Pond's ini kurang unik sehingga konsumen tidak melakukan keputusan pembelian karena dari segi desainnya saja masih banyak yang kurang seperti dari logo, warna, bentuk dan ukuran font nya. Karena keputusan awal yang dilihat dalam memutuskan suatu pembelian produk itu sendiri yaitu dari segi kemasannya

Penelitian ini mendukung pandangan Kotler (2014) juga menyoroti bahwa keputusan pembelian melibatkan keputusan konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan konsumsi pribadi. Karena kemasan dapat membuat para konsumen tertarik jika dalam kemasannya sendiri saja sudah unik. Meskipun demikian, responden dalam penelitian ini tidak terlalu memperhatikan kemasan produk Pond's karena desainnya yang kurang menarik, sehingga banyak responden yang tidak tertarik pada aspek kemasan produk tersebut..

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Arum Fitri Nurjanah (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel Packaging Product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara khusus, Packaging Product tidak berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk Pond's di Kabupaten Sumbawa. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar konsumen tidak memberikan perhatian yang signifikan terhadap kemasan, dengan pertimbangan utama konsumen berfokus pada keunggulan produk dan cara promosinya.

## 2.1 Pengaruh *Brand Personality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Brand Personality*, atau yang dikenal sebagai *brand personality*, merupakan kombinasi khusus dari karakteristik manusia yang dapat diasosiasikan dengan suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). *Brand personality* memegang peran penting dalam memengaruhi konsumen dan strategi pemasaran untuk membentuk ciri khas dan memengaruhi keputusan pembelian. Pond's, sebagai contoh, aktif membangun kepribadian mereknya untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik unik, sehingga konsumen tetap mengenali produk Pond's di pasar kecantikan. Penelitian ini secara substansial mendukung konsep yang diajukan oleh Kotler & Keller (2012), yang menyatakan bahwa kepribadian merek diartikan sebagai kombinasi khusus dari sifat manusia yang dapat dihubungkan dengan suatu merek tertentu.. Menurut Aaker (1997) telah mengelompokkan 5 dimensi dalam pembentukan *brand personality* diantaranya dimensi ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketahanan.

Pada penelitian ini responden yang memiliki pernyataan paling tinggi yaitu pernyataan bahwa produk Pond's aman untuk digunakan yang dimana berarti produk Pond's menggunakan bahan-bahan yang aman dan sudah lolos sertifikat halal dari MUI dan dapat izin edar dari BPOM. Selain itu produk Pond's adalah skincare yang aman untuk remaja yaitu *Pond's Bright Beauty Serum Burst Cream* yang cocok banget dipakai untuk remaja. Karena Skincare remaja ini teksturnya super duper ringan dan nggak berat di wajah, selain itu juga mengandung 1000 droplets serum yang bisa bikin wajah kamu makin cerah, glowing, dan lembab. Maka dari itu banyak responden yang lebih memilih memutuskan pembelian produk ini karena aman untuk digunakan dan sudah teruji aman. Karena dalam memutuskan suatu pembelian produk skincare yang harus di cek terlebih dulu apakah produk ini sudah lolos uji BPOM atau belum dan sudah teruji halal di

MUI. Karena konsumen pasti takut memutuskan suatu pembelian produk skincare jika produk itu tidak aman untuk digunakan. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Syafrizal (2018), yang menyatakan bahwa secara sebagian variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's di Kabupaten Sumbawa, karena sebagian besar konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk jika dianggap aman untuk digunakan.

### 3.1 Pengaruh *Personal Selling* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu cara promosi yang efektif dalam menghadapi era globalisasi adalah melalui *Personal Selling*. Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2001), *Personal Selling* merujuk pada presentasi pribadi yang dilakukan oleh perwakilan penjualan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dibandingkan dengan strategi promosi lainnya, *personal selling* melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman di mana konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih mudah memahami produk.

Dalam penelitian ini yang menjadi pilihan terbanyak dari responden yaitu “penjual dalam menyampaikan informasi produk mudah dimengerti”. Dalam hal ini berarti bahwa dalam metode promosi penjualan dari produk Pond's sangat berpengaruh baik karena konsumen mampu memutuskan suatu pembelian produk ini karena adanya sistem promosi yang menjelaskan informasi yang mudah dimengerti atau dipahami oleh si konsumen. Karena jika memutuskan pembelian konsumen harus memikirkan terlebih dulu tentang produk ini jadi dengan adanya metode promosi yang baik dalam menyampaikan produknya maka konsumen akan lebih mengerti dan paham dalam membeli suatu produk. Penelitian ini memberikan dukungan kepada konsep yang diperkenalkan oleh Kotler (2012), yang menyatakan bahwa *personal selling* melibatkan komunikasi langsung wajah ke wajah dengan satu atau lebih calon pembeli, mencakup presentasi, tanggapan terhadap pertanyaan, dan proses penjualan yang lebih mendalam. Saladin (2010) mengidentifikasi ciri-ciri *personal selling* sebagai pertemuan tatap muka yang bersifat pribadi, pengembangan hubungan, dan respons terhadap kebutuhan. Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2010), pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses tingkah laku pembelian yang melibatkan tindakan pembelian produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang dilaporkan oleh Intan K & Ketut M (2017), yang menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Keberhasilan *Personal Selling* dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Pond's di Kabupaten Sumbawa disebabkan oleh pelaksanaan kegiatan promosi yang efektif dan komunikasi yang tepat dalam menyampaikan informasi. Hal ini mempermudah pemahaman konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan diskusi mengenai dampak *Packaging Product*, *Brand Personality*, dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kabupaten Sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Packaging Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kabupaten Sumbawa. Kemasan dalam suatu produk yaitu desain yang kreatif bagian luar dari sebuah produk yang menggambarkan tentang merek, isi dan citra produk

tersebut. Kurang menariknya kemasan dari sebuah produk maka konsumen semakin kurang dalam memutuskan suatu pembelian produk tersebut.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kabupaten Sumbawa. *Brand Personality* sangat penting dalam produk Pond's karena dengan adanya *brand personality* konsumen dapat dengan mudah mengetahui bahwa merek produk itu cocok dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kabupaten Sumbawa. *Personal Selling* sangat berpengaruh penting dalam dunia bisnis seperti halnya dalam penelitian ini responden lebih banyak memilih setuju karena bisa dilihat dari cara mempromosikan dari perusahaan ini sangat bagus sehingga konsumen dapat memutuskan suatu pembelian produk tersebut karena cara menjelaskannya yang dapat di pahami dan membuat konsumen tertarik membeli produk.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Clausi, D., Sonya., & Mirwan, S., P. (2008). "Factors Influencing personal selling on purchasing decisions for Wardah products." *Indonesian Journal of Marketing Science* 18(3): 245–58.
- Dian, P. (2008). "The Influence of Brand Image and Personal Selling on Car Purchase Decisions at PT.ARISTA Auto Lestari, Sisingamangraja Medan Branch." 12(2022):8–61.
- Haryanto, J. O., & Yudhiartika, D. (2009). "The Influence of Personal Selling, Display, Sales Promotion on Brand Awareness and Purchase Intentions for Pond's Beauty Products." *Bulletin of Economic Studies Journal*.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management. Thirteenth Edition in Indonesian. Volumes 1 and 2.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G (2014). *Principles of Marketing. Twelfth Edition. Volume 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, (2007), *Marketing Management. Volume 1. Twelfth Edition.* PT. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, I, S., Nonik, K, N., Ratih, K., & Nala, T., K. (2009). "Brand Loyalty Strengthening: The Role of Brand Personality." *Derivative Journal of Management* 13(2).
- Kusdyah, I. (2013). "The Influence of Personal Selling on Purchasing Decision (Case Study of Honda All New Jazz Users at PT. Arista Auto Lestari Medan)." *In the Journal of Economics and Business*.
- Leni, A., Nok., & Arif, H., Y. (2013). "The Influence of Sales Promotion on Towel Purchase Decisions at Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung." *Journal of Management* 3(June): 14.
- Mira, O., & Idhistya, B. (2014). "The Influence of Product Packaging on Purchase Interest of Love Nature Oriflame Users in Bandar Lampung." *EMBA Journal* 11(1): 450–55.
- Muhammad, A. (2007). *Book on Marketing of Products and Brands. Book on Marketing of Products and Brands (August): 143–44.*
- Nurfauzi, R., Cece, R., & Ari, A. (2013). "The Influence of Packaging and Product Quality on Purchase Decisions (Survey on Consumers of Sale Ambon Products Ibu Ooh Cipatujah Tasikmalaya)." 1(10): 3410–14. *EMBA Journal* 11(1): 450–55.
- Palit, D. W., Silvy, L. M., & Woran, D. (2014). "Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion on Consumer Purchase Interest in Y.O.U Cosmetic Products at Matahari Dept. Store Manado Town Square." *EMBA Journal* 11(1): 465–76.
- Sutisna & Sunyoto. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Communication. Second Edition.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Marketing Strategy. Third Edition.* Yogyakarta.
- Yuliwati, D. (2014). "The Influence of Brand Ambassador, Brand Personality, and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Lemonilo Consumers in North Bekasi District)." 12(2022):6–25.