

Pengaruh Brand Awareness dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan PT Panin Dai-Ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian

Silvia Thedrika*, Errie Margery, Achiruddin Siregar

STIE Professional Manajemen College Indonesia, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan personal selling terhadap volume penjualan pada PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian di Kota Medan. Penelitian dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pencapaian target penjualan yang diduga berkaitan dengan tingkat pengenalan merek di benak nasabah serta efektivitas interaksi langsung antara agen dan calon nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Personal selling juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara bersama-sama kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan volume penjualan perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kekuatan merek serta kualitas interaksi dan komunikasi agen dengan nasabah merupakan strategi penting dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Personal Selling, Volume Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness and personal selling on sales volume at PT. Panin Dai-ichi Life Group Agency Synergy Sejuta Impian in Medan. The research is motivated by the company's inability to achieve optimal sales targets, which is presumed to be related to the level of brand recognition in customers' minds and the effectiveness of direct interactions between agents and prospective clients. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to customers who had purchased the company's products. Multiple linear regression analysis was used to examine the effect of each independent variable, both partially and simultaneously. The results indicate that brand awareness has a positive and significant effect on sales volume. Personal selling is also proven to have a positive and significant effect on sales volume. Simultaneously, both variables contribute to explaining changes in the company's sales performance. These findings emphasize that strengthening brand recognition and improving the quality of agents' communication and interaction with customers are essential strategies for enhancing sales outcomes.

Keywords: *Brand Awareness, Personal Selling, Sales Volume.*

Histori Artikel:

Diterima: 4 Februari 2026, direvisi: 20 Mei 2026 2026, disetujui: 30 Mei 2026, dipublikasikan 2 Juli 2026

***Penulis Korespondensi:**

silviathedrika1@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/8g357924>

PENDAHULUAN

Asuransi berperan penting dalam melindungi individu dan bisnis dari resiko finansial tidak terduga, memberikan rasa aman dan stabilitas keuangan saat menghadapi kerugian akibat kecelakaan, bencana atau penyakit. Kesadaran masyarakat mengenai asuransi sudah semakin tinggi akan tetapi karena banyaknya merek asuransi membuat masyarakat sulit untuk mengingat satu merek. Selain itu dengan adanya agen yang menjelaskan produk asuransi, nasabah masih kurang percaya terhadap asuransi karena pengalaman dimasa lalu yang membuat nasabah lebih berhati-hati dalam pembelian asuransi PT. Panin Dai-ichi Life telah berdiri sejak tahun 1974 sampai sekarang dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penawaran asuransi. PT. Panin Dai-ichi Life memiliki banyak cabang yang beroperasi di kota Medan. Objek penelitian ini berlokasi di Jl. Boulevard Barat Komp. Citraland Gama City Blok R8 23 dengan nama PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian yang berdiri sejak tahun 2018 sampai sekarang.

Menurut Merina (2024) *brand awareness* merujuk pada kemampuan nasabah untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) merek produk suatu barang atau jasa sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsep ini mencerminkan tingkat kesadaran dan pengenalan merek di benak nasabah dalam konteks pemasaran. Hasil penelitian oleh Madjid (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Fenomena *brand awareness* terlihat dari banyak nasabah masih kurang mengenali merek produk perusahaan karena banyaknya produk serupa dengan penawaran lebih menarik, sehingga mereka sering salah mengenali produk. Selain itu, nasabah lebih akrab dengan merek dari perusahaan lain seperti Allianz, Sequis, dan Prudential. Misalnya, ketika hendak membeli asuransi kesehatan atau jiwa, nasabah cenderung mengingat merek favorit mereka atau yang direkomendasikan, seperti Allianz atau Sequis, yang sering dibicarakan di industri asuransi.

Menurut Harjadi dan Fitriani (2024) *personal selling* melibatkan komunikasi langsung (tatap muka) antara agen dan calon nasabah dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk. Proses ini bertujuan untuk membangun pemahaman nasabah mengenai asuransi tersebut, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan membeli. Hasil penelitian Hidayanti, dkk (2019) bahwa *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Simanjuntak, dkk (2020) mendapatkan bahwa *personal selling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Fenomena *personal selling* berkaitan dengan rendahnya interaksi secara langsung antara agen dengan nasabah yang mengakibatkan asuransi yang ditawarkan menjadi kurang dipahami oleh nasabah. Menurut Nazara (2021) volume penjualan memiliki arti penting yaitu sebagai jumlah aktivitas yang dilakukan agen secara efektif untuk mendorong nasabah membeli. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang dapat diperoleh dengan menjual produk kepada nasabah. Ketika mendengar istilah volume, yang terlintas adalah konsep jumlah.

Permasalahan volume penjualan di PT. Panin Dai-ichi Life dapat muncul dari ketidakmampuan agen dalam pemahaman pasar dan penyesuaian strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan pendapatan agen. Meskipun perusahaan memiliki berbagai produk, seperti asuransi jiwa, kesehatan, dan investasi tetapi agen belum bisa mencapai penjualan yang optimal dari produk-produk asuransi yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh Madjid (2019) mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian oleh

Hidayanti, dkk (2019) mendapatkan hasil penelitian bahwa *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Simanjuntak, dkk (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa *personal selling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Menurut Hertita (2024) *brand awareness* adalah kondisi ketika nasabah mampu mengenali dan memahami kualitas produk, layanan, logo serta elemen pemasaran lainnya dari sebuah perusahaan. Merina (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan calon nasabah untuk mengenali (*brand recognition*) atau mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek produk maupun jasa sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsep ini menekankan pada tingkat keterhubungan memori konsumen terhadap merek dalam konteks persaingan pasar. Sejalan dengan itu, Harjadi dan Fitriani (2024) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan sejauh mana nasabah mengetahui, mengenali, dan menyadari keberadaan suatu merek di pasar. Dengan demikian, *brand awareness* dapat dipahami sebagai indikator tingkat visibilitas dan kekuatan ingatan merek dalam benak konsumen, yang berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Firmansyah (2023) mengemukakan bahwa dalam mengukur tingkat kesadaran nasabah terhadap suatu merek (*brand awareness*), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan, yaitu *recall* (pengingatan), *recognition* (pengenalan), *purchase* (pertimbangan pembelian), dan *consumption* (ingatan terhadap merek saat menggunakan produk, termasuk ketika berhadapan dengan produk pesaing). Keempat indikator tersebut merefleksikan tahapan kesadaran merek dalam benak konsumen, mulai dari kemampuan mengingat hingga perilaku aktual dalam pembelian dan penggunaan produk.

Sejalan dengan itu, Amrita dkk. (2024) mengemukakan bahwa keempat indikator tersebut memiliki sejumlah subindikator yang membentuk konstruk *brand awareness*. Pada dimensi *recall*, subindikatornya meliputi kemampuan khalayak untuk mengingat merek produk, menyukai merek, memilih merek, serta memiliki keyakinan terhadap merek tersebut. Dimensi *recognition* ditandai dengan kesadaran khalayak terhadap keberadaan merek dan kemampuan untuk mengenali merek ketika diperlihatkan atau disebutkan. Selanjutnya, pada dimensi *purchase*, subindikatornya mencakup tindakan khalayak dalam membeli produk bermerek serta menggunakan produk tersebut. Adapun pada dimensi *consumption*, indikator utamanya adalah perilaku pembelian ulang terhadap produk merek yang sama. Dengan demikian, keseluruhan indikator dan subindikator tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat kesadaran merek, mulai dari aspek kognitif hingga perilaku konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat dipahami bahwa *brand awareness* bukan hanya kemampuan mengenali merek, tetapi juga mencerminkan kekuatan merek yang tertanam dalam ingatan nasabah. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan merek, semakin besar peluang produk tersebut dipilih dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi fondasi penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan.

Personal Selling

Sholihin (2019) mendefinisikan *personal selling* sebagai proses memperkenalkan serta memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada calon nasabah melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang intensif antara tenaga penjual dan calon nasabah, sehingga informasi produk dapat disampaikan secara lebih komprehensif. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif, khususnya pada tahap tertentu dalam

proses pembelian. Efektivitas tersebut terletak pada kemampuannya dalam membangun keyakinan, menumbuhkan minat, serta mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Zulaikha (2020) menjelaskan bahwa dalam praktik komunikasi pemasaran, perusahaan memanfaatkan penjualan personal sebagai strategi untuk mempermudah komunikasi tatap muka dengan nasabah. Melalui penjualan personal, tercipta situasi dialogis antara tenaga penjual sebagai komunikator dan nasabah sebagai komunikan secara langsung (*face-to-face*), sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih persuasif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

Firmansyah (2023) menyatakan bahwa indikator *personal selling* memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk promosi lainnya. Karakteristik tersebut mencerminkan keunggulan komunikasi interpersonal dalam proses pemasaran yang berlangsung secara langsung dan interaktif antara tenaga penjual dan nasabah. Indikator pertama adalah *conversion* (tatap muka secara perorangan), yang menekankan pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon nasabah. Melalui komunikasi personal ini, pesan dapat disampaikan secara lebih spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik individu nasabah. Indikator kedua adalah *cultivation* (pemupukan), yaitu upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks ini, tenaga penjual tidak hanya berfokus pada transaksi sesaat, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas nasabah. Indikator ketiga adalah *response* (tanggapan balik), yang menunjukkan adanya umpan balik langsung dalam proses komunikasi. Respons yang diperoleh dari nasabah memungkinkan tenaga penjual untuk segera menyesuaikan pendekatan, menjawab pertanyaan, serta mengatasi keberatan secara efektif. Ketiga indikator tersebut secara bersama-sama menegaskan bahwa *personal selling* merupakan strategi promosi yang bersifat interaktif, adaptif, dan berorientasi pada hubungan.

Ramadhani dkk. (2024) menyatakan bahwa keberhasilan kegiatan *personal selling* dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator yang mencerminkan efektivitas dan efisiensi proses penjualan. Pengukuran tersebut penting untuk menilai sejauh mana aktivitas penjualan personal mampu mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan serta memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan. Adapun beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan *personal selling* meliputi: (1) tingkat konversi, yaitu persentase calon nasabah yang berhasil diubah menjadi nasabah aktual; (2) jumlah penjualan, yang menunjukkan volume transaksi yang dihasilkan dalam periode tertentu; dan (3) nilai penjualan, yang merefleksikan total pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penjualan personal. Ketiga indikator tersebut secara bersama-sama memberikan gambaran komprehensif mengenai capaian kinerja tenaga penjual dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung, pembentukan kepercayaan, serta penanganan keberatan nasabah secara real time. Keunggulan inilah yang membuat *personal selling* berpotensi kuat dalam meningkatkan volume penjualan.

Volume Penjualan

Menurut Khalik, dkk (2022) volume penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan karena kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada hasil penjualan dari volume penjualan yang tercapai. Menurut Ngalimun, dkk (2019) volume penjualan merujuk pada total penjualan yang dihitung berdasarkan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu, dengan tujuan untuk meraih laba maksimal dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Menurut Pamungkas, dkk (2023) besarnya volume penjualan berdampak pada volume produksi produk atau jasa terkait.

Menurut Marwanto (2019) ada beberapa faktor penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam penjualan, di antaranya:

1. kualitas produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki mutu baik, manfaat yang jelas, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah cenderung lebih mudah diterima di pasar.
2. Selera nasabah menjadi faktor yang tidak kalah penting, karena preferensi konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh tren, budaya, maupun kondisi sosial ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik dan perubahan preferensi pasar secara berkelanjutan.
3. Kemampuan penjual berperan signifikan dalam menentukan keberhasilan penjualan. Kompetensi komunikasi, keterampilan persuasi, pengetahuan produk, serta kemampuan membangun hubungan dengan nasabah menjadi aspek penting dalam proses transaksi.
4. Persaingan pasar turut memengaruhi kinerja penjualan. Tingkat kompetisi yang tinggi menuntut perusahaan untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan. Dengan demikian, kombinasi dari keempat faktor tersebut menjadi determinan utama dalam menentukan keberhasilan aktivitas penjualan secara keseluruhan.

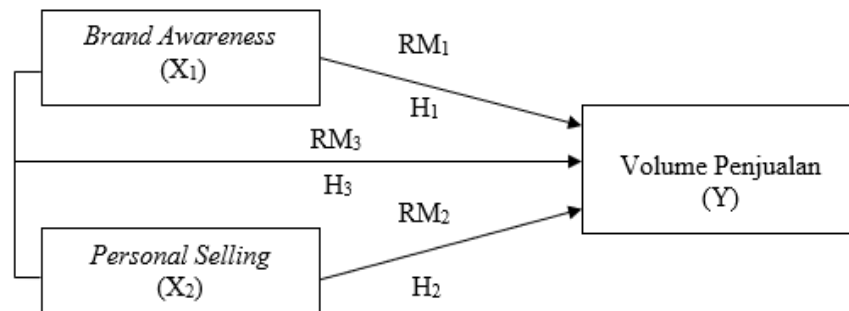
Luthfiyani (2023) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi. Indikator-indikator tersebut merefleksikan faktor-faktor pemasaran yang secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan. Sementara itu, Nazara (2021) mengemukakan bahwa indikator volume penjualan meliputi harga, promosi, kualitas, produk, modal, dan laba. Dengan demikian, kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran serta aspek finansial yang mendukung aktivitas usaha.

Kerangka Berpikir

Elisabeth (2021) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model atau gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar logis dalam merumuskan hipotesis serta menjelaskan arah hubungan antarvariabel yang diteliti. Sejalan dengan itu, Sudarmanto dkk. (2021) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai penjelasan teoritis yang menghubungkan dan memperjelas hubungan atau pengaruh antarvariabel berdasarkan teori yang relevan, pendapat para ahli, maupun hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, kerangka berpikir menjadi landasan konseptual yang sistematis dalam menjelaskan konstruksi penelitian. Dalam konteks penelitian ini, Madjid (2019) menyatakan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi memberikan peluang yang lebih besar terhadap terjadinya pembelian oleh pelanggan. Artinya, semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Kristina dan Surbakti (2023) mengemukakan bahwa perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Keberhasilan strategi pemasaran tersebut dapat tercermin dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, semakin menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah *personal selling*, yang menekankan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan. Adila dan Subari (2024) menegaskan bahwa *personal selling* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai bagian dari upaya pencapaian target perusahaan. Penentuan strategi promosi yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, baik dalam meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan,

maupun membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian teoritis tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *brand awareness* dan *personal selling* sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Volume Penjualan

Purnama (2024) menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan atau pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan bukti yang terbatas serta pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antara *brand awareness* dan volume penjualan. Kesadaran merek atau *brand awareness* memegang peran penting dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk, karena produk yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah diingat dan dipercaya oleh nasabah, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih daripada merek pesaing. Dengan tingginya tingkat kesadaran merek, nasabah cenderung lebih mengenali dan mengasosiasikan produk dengan atribut positif, yang dapat memperkuat minat mereka untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* ini terbentuk melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, promosi, aktivitas media sosial, hingga pengalaman langsung dari nasabah yang telah menggunakan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Madjid (2019) *brand awareness* yang tinggi akan memberikan peluang yang lebih besar terhadap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada volume penjualan dari merek suatu produk tertentu. Selain menghubungkan asosiasi yang kuat, dengan terciptanya citra merek yang positif akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa untuk hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan.

Personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan nasabah. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat menjelaskan manfaat produk secara mendetail, menjawab pertanyaan, dan menangani keberatan nasabah secara *real-time*, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Adila dan Subari (2024) *personal selling* mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualan bagi mendukung peningkatan volume penjualan tersebut. Menjual suatu produk kepada prospek merupakan tujuan aktivitas *personal selling*, prospek adalah orang atau perusahaan yang memerlukan produk, mempunyai kemampuan untuk membeli, memenuhi syarat untuk membeli dan berwenang memutuskan untuk membeli. Dengan memanfaatkan penjualan personal, anda

dapat menciptakan kondisi dialog antara karyawan sebagai komunikator dan nasabah sebagai komunikan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa untuk hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H₂: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.

Pengaruh Brand Awareness dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan

Brand awareness merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan nasabah terhadap merek, yang memainkan peran penting dalam Volume Penjualan. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan nasabah memilih merek tersebut di antara banyak pilihan yang ada. Ketika nasabah sudah familiar dengan merek, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman saat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Madjid (2019) *brand awareness* yang tinggi akan memberikan peluang yang lebih besar terhadap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada volume penjualan dari merek suatu produk tertentu. Selain menghubungkan asosiasi yang kuat, dengan terciptanya citra merek yang positif akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa untuk hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H₃: *Brand Awareness* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian yang beralamat di Jl. Boulevard Barat Komp. Citraland Gama City Blok R8 23, Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan perusahaan untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Waktu penelitian direncanakan dari bulan September 2024 sampai dengan Desember 2024. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh nasabah PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian yang melakukan pembelian pada produk perusahaan dari Januari 2023 sampai Desember 2023 yang jumlahnya sebanyak 1.894 orang. Menurut Machmuddah (2020) untuk mendapatkan sampel yang representatif, penentuan sampel yang tepat perlu didasarkan pada kriteria sampel tertentu. Kriteria ini digunakan ketika peneliti bekerja dengan data primer maupun data sekunder. Dalam menentukan jumlah sampel untuk data primer, teknik yang umum digunakan adalah teknik Slovin. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Error (10%)

$$n = \frac{1.894}{1 + 1.894 (10\%^2)} = \frac{1.894}{1 + 1.894 (0,01)} = \frac{1.894}{1 + 18,94} = \frac{1.894}{19,94} = 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Jumlah tersebut ditetapkan sesuai dengan teknik penentuan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi dua metode. 1) penyebaran angket atau kuesioner kepada 95 responden. Kuesioner tersebut disusun untuk mengukur variabel *Brand*

Awareness dan *Personal Selling* sebagai variabel independen, serta Volume Penjualan sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian dirancang secara sistematis berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam kajian teori. 2) studi kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data melalui penelaahan berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku elektronik (*e-book*) dan jurnal elektronik (*e-journal*) yang membahas konsep Brand Awareness, Personal Selling, dan Volume Penjualan. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung analisis dalam penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terkait variabel *Brand Awareness*, *Personal Selling*, dan Volume Penjualan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari berbagai literatur, seperti buku elektronik (*e-book*), jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta referensi relevan lainnya yang berkaitan dengan *Brand Awareness* dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis penelitian.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian pada variabel *Brand Awareness* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r_{hitung}	Hasil
1.	Ketika membicarakan asuransi saya lebih mengingat asuransi PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.823	0.361	Valid
2.	Saya menyukai asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.699	0.361	Valid
3.	Ketika membutuhkan asuransi saya lebih memilih asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.802	0.361	Valid
4.	Saya lebih yakin dan percaya terhadap asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.913	0.361	Valid
5.	Ketika melihat polis asuransi saya dapat langsung mengenali bahwasannya itu merupakan asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.836	0.361	Valid
6.	Saya lebih memprioritaskan membeli asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.926	0.361	Valid

Tabel 1. menunjukkan nilai dari r_{hitung} berasal dari nilai yang ditunjukkan pada kolom *pearson correlation*. Untuk menentukan nilai r_{tabel} menggunakan rumus: df (*degree of freedom*) = $n-2$ dengan n adalah jumlah responden sehingga diperoleh $df = 30 - 2 = 28$ responden. Dengan demikian nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.361. Semua butir pernyataan atau indikator dari *Brand Awareness* yang akan diajukan kepada responden telah memenuhi syarat dari uji validitas yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) dan nilai signifikansi < 0.05 sehingga semua butir pernyataan telah dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrument variabel *Personal Selling* pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r _{hitung}	Hasil
1.	Saya bisa mendapatkan informasi yang sangat jelas untuk jenis asuransi Panin Dai-ichi Life dari agen PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.744	0.361	Valid
2.	Saya memiliki hubungan yang terjalin erat dengan agen dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian karena lebih mengutamakan prioritas saya dalam pembelian atau pemilihan asuransi untuk perlindungan jangka panjang.	0.760	0.361	Valid
3.	Agen PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian memberikan informasi yang saya butuhkan untuk perlindungan jangka panjang dan memahami dengan jelas.	0.866	0.361	Valid
4.	Saya selalu diberikan perencanaan proposal asuransi Panin Dai-ichi Life dari agen PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	0.883	0.361	Valid
5.	Saya selalu mendapatkan beberapa tahapan informasi asuransi Panin Dai-ichi Life dari agen PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian serta saya memiliki waktu yang cukup sebelum mengambil keputusan untuk membeli.	0.676	0.361	Valid
6.	Saya tetap mendapatkan pelayanan penuh setelah melakukan pembelian asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.	0.769	0.361	Valid

Tabel 2 nilai dari r_{hitung} berasal dari nilai yang ditunjukkan pada kolom *pearson correlation*. Untuk menentukan nilai r_{tabel} menggunakan rumus: df (*degree of freedom*) = $n-2$ dengan n adalah jumlah responden sehingga diperoleh $df = 30 - 2 = 28$ responden. Dengan demikian nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.361. Semua butir pernyataan atau indikator dari *Personal Selling* yang akan diajukan kepada responden telah memenuhi syarat dari uji validitas yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) dan nilai signifikansi < 0.05 sehingga semua butir pernyataan telah dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrumen variabel Volume Penjualan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r _{hitung}	Hasil
1	Asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian memberikan nilai yang setimpal dengan manfaat yang saya terima.	0.821	0.361	Valid
2	Saya menilai bahwa Asuransi Panin Dai-ichi Life selalu meningkatkan nilai layanan yang sesuai dengan kondisi dan tren saat ini.	0.701	0.361	Valid
3	Asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian memeberikan nilai layanan asuransi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	0.870	0.361	Valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	r _{hitung}	Hasil
4	Saya mendapatkan penawaran promosi asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian dalam jangka waktu yang telah ditentukan	0.878	0.361	Valid
5	Asuransi Panin Dai-ichi Life dari PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian memiliki kualitas layanan yang baik bagi saya serta manfaat yang sangat bagus.	0.839	0.361	Valid

Tabel 3 menunjukkan nilai dari r_{hitung} berasal dari nilai yang ditunjukkan pada kolom *pearson correlation*. Untuk menentukan nilai r_{tabel} menggunakan rumus: df (*degree of freedom*) = $n-2$ dengan n adalah jumlah responden, sehingga diperoleh $df = 30 - 2 = 28$ responden. Dengan demikian, nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.361. Semua butir pernyataan atau indikator dari Volume Penjualan yang akan diajukan kepada responden telah memenuhi syarat dari uji validitas yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) dan nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan telah dinyatakan valid.

Hasil Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

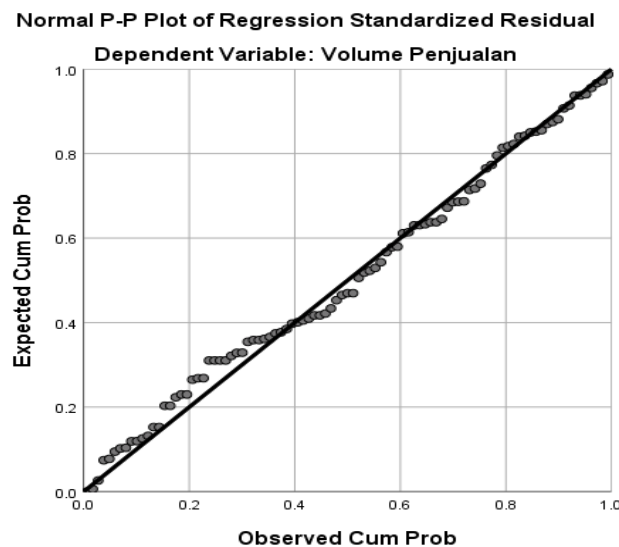
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Brand Awareness (X_1)	0.908	6	Reliabel
2.	Personal Selling (X_2)	0.873	6	Reliabel
3.	Volume Penjualan (Y)	0.878	5	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas, semua variabel berupa Brand Awareness, Personal Selling, dan Volume Penjualan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha yang diperoleh berada di atas 0,6, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (*reliabel*). Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Hasil Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini berupa: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Hasil Uji normalitas menggunakan grafik normal P-Plot dapat dilihat pada Gambar 1.

Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik mendekati, mengikuti, dan mengelilingi garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan mendapatkan asumsi normalitas. Untuk hasil uji normalitas menggunakan *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 5.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Tabel 5. Uji Normalitas One Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82782774
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari Tabel 5 data menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu: sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan data tergolong berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Brand Awareness (X1)	0.675	1.482
Personal Selling (X2)	0.675	1.482

Variabel dependen: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah

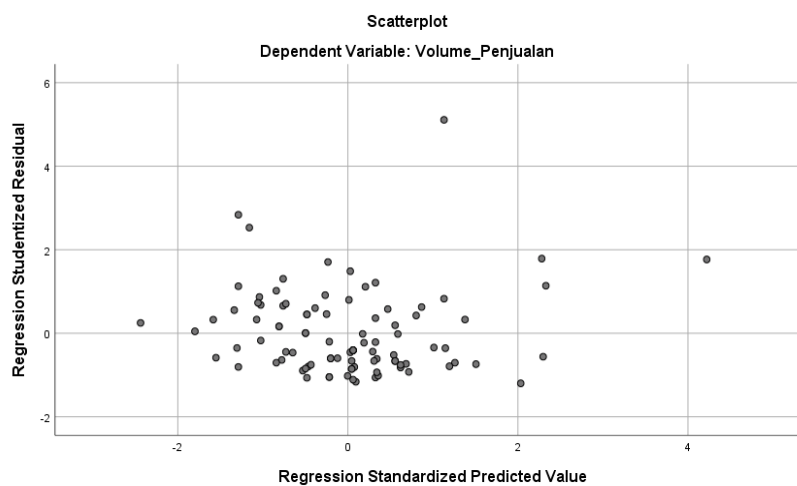
residual dari model terbentuk memiliki varian yang konstan atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	1.417	0.780		1.817	0.073
Brand Awareness (X1)	0.016	0.044	0.046	0.364	0.717
Personal Selling (X2)	-0.017	0.035	-0.062	-0.490	0.626

Variabel dependen: Volume Penjualan

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel *Brand Awareness* bernilai $0,717 > 0,05$ dan bernilai $0,626 > 0,05$ pada variabel *Personal Selling*. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan di atas, maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatter Plot* dapat dilihat pada Gambar 3. sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot*

Dari Gambar 3 dapat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) dan tidak berpola serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari sampel responden tidak ada terjadi heteroskedastisitas antar sesama sampel.

Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan *Personal Selling* terhadap *Volume Penjualan*, dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan koefisien regresi, nilai *t*, tingkat signifikansi, disajikan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	8.012	1.214	–	6.598	0.000
Brand Awareness (X1)	0.246	0.069	0.342	3.565	0.001
Personal Selling (X2)	0.226	0.054	0.397	4.145	0.000

Variabel dependen: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel koefisien, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 8,012 + 0,246 X_1 + 0,226 X_2 + e$. Dari persamaan ini dapat dijabarkan

mengenai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 8,012 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu: *Brand Awareness* dan variabel (X_2) yaitu: *Personal Selling* bernilai 0, maka Volume Penjualan adalah: tetap bernilai sebesar 8,012.
- Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,246 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,246. Artinya: setiap peningkatan nilai *Brand Awareness* (X_1) sebesar 1 satuan, akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,246 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,226 menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,226. Artinya: setiap peningkatan nilai *Personal Selling* (X_2) sebesar 1 satuan, akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Volume Penjualan. Hasil pengujian parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Brand Awareness (X_1)	0.246	3.565	0.001
Personal Selling (X_2)	0.226	4.145	0.000

Variabel dependen: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,565 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan variabel *Personal Selling* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,145 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* dan *Personal Selling* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan. Hasil pengujian simultan dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel 15 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	236.477	2	118.238	34.638	0.000
Residual	314.050	92	3.414		
Total	550.526	94			

Berdasarkan Tabel 15 di atas, nilai F_{hitung} (34.638) > F_{tabel} (3,10) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.655	0.430	0.417	1.848

Variabel independent: Brand Awareness, Personal Selling;

Variabel dependen: Volume Penjualan

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai *Adjust R Square* (*Adjusted R²*) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah: sebesar 0,417. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan adalah: sebesar 41.7% dan sisanya 58.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: *word of mouth*, *relationship marketing*, kepercayaan, kepuasan, harga, persepsi serta citra merek dan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.565 > 1,991$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Madjid (2019) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sari (2023) bahwa *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.145 > 1.986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayanti, et al (2019) bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Simajuntak, et al (2020) bahwa *Personal Selling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari

hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34.638 > 3,10$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Awareness* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Panin Dai-ichi Life Grup Agensi Synergy Sejuta Impian. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian Madjid (2019) bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sari (2023) bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian Hidayanti, dkk (2019) bahwa *personal selling* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Simanjuntak, dkk (2020) bahwa *personal selling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjust R Square (Adjusted R²)* atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah: sebesar $0,417$. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan adalah: sebesar 41.7% dan sisanya 58.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: *word of mouth*, *relationship marketing*, kepercayaan, kepuasan, harga, persepsi serta citra merek dan lainnya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness* dan *personal selling* terhadap volume penjualan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan nasabah terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian karena merek yang kuat cenderung menimbulkan rasa percaya dan keyakinan dalam pengambilan keputusan. *Personal selling* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang berarti efektivitas komunikasi langsung, kemampuan agen dalam menjelaskan produk, serta keterampilan membangun hubungan dengan nasabah menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya transaksi. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kekuatan merek, tetapi juga pada kualitas interaksi personal yang mampu memperkuat pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Saran

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan adalah perlunya peningkatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial serta kegiatan promosi berbasis digital seperti live streaming agar merek semakin mudah diingat oleh nasabah. Selain itu, agen diharapkan mampu membuka ruang komunikasi yang lebih luas dengan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk bertanya serta menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa manfaat yang diterima nasabah sebanding dengan nilai yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keberlanjutan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu kantor agensi sehingga

generalisasi temuan terhadap perusahaan asuransi lain dengan karakteristik berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada brand awareness dan personal selling, sementara masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi volume penjualan seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, serta strategi promosi lainnya yang belum dimasukkan dalam model penelitian. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden, sehingga memungkinkan adanya subjektivitas dalam pemberian jawaban. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, & Subari. (2024). Personal selling dan peningkatan volume penjualan.
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., et al. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi dan masa depan digital marketing*. Green Pustaka Indonesia.
- Elisabeth. (2021). Kerangka berpikir dalam penelitian.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. Qiara Media.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (teori dan konsep)*. ARR Rad Pratama.
- Hertita. (2024). Konsep brand awareness dalam perilaku konsumen.
- Hidayanti, I., Abdulhaji, S., & Hamisi, F. A. (2019). Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan.
- Khalik, Idham. (2022). Penetapan atribut produk dan harga terhadap penciptaan nilai serta dampaknya pada kinerja pemasaran. Cirebon: Insania.
- Kristina, A. S., & Surbakti, M. N. (2023). Pengaruh personal selling dan harga jual terhadap volume penjualan asuransi umum.
- Luthfiyani. (2023). Indikator pengukuran volume penjualan.
- Machmuddah, Z. (2020). *Metode penyusunan skripsi bidang ilmu akuntansi*. Deepublish.
- Madjid, B. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap volume penjualan.
- Marwanto, A. (2019). *The guide book of sales*. Quadrant.
- Merina, B. (2024). *Buku ajar kewirausahaan berbasis project based learning*. Jakad Media Publishing.
- Nazara. (2021). Konsep dan indikator volume penjualan.
- Ngalimun, & Anwar, H. (2019). *Komunikasi bisnis dan kewirausahaan dalam Islam*. Dua Satria Offset.
- Purnama. (2024). Hipotesis dalam penelitian empiris.
- Ramadhani, D., Merida, & Hendrani, A. (2024). Evaluasi kinerja personal selling.
- Sari. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap volume penjualan.
- Simanjuntak, Panjaitan., Napitupulu. (2020). Pengaruh bauran promosi dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Telkom kota Medan.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Sudarmanto, E., et al. (2021). *Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di tengah pandemi: Kajian komunikasi pemasaran*. Unitomo Press.