

**PENGARUH ADVERTISING DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN DENGAN DIVERSIFIKASI PRODUK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten
Wonogiri)**

Muh. Nurhadi, S
nurhadi_sulistiyono@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to: (1) Examine and measure the effect of advertisements and distribution channels partially on product diversification Brem at the Society of Brem Mekarsari in Sub District Nguntoronadi. (2) Examine and measure the impact of advertising of distribution channels partially on sales volume Brem at the Society of Mekarsari in Sub District Nguntoronadi. (3) Know the product diversification in mediating the effects of advertisement and distribution channels to sales volume Brem at the Society of Mekarsari in Sub District Nguntoronadi.

The study was conducted on the Society of the District Nguntoronadi Brem in Wonogiri. The population in this study is the whole community that the District Nguntoronadi engaged in the business of making Brem made Glutinous Rice. The sample in this study were taken as many as 122 people. As an analytical tool used in the study are causal regression step.

The research found that there is a partial effect of advertising, and distribution channels towards product diversification. There is a partial effect of advertising, and distribution channels to sales volume Brem. There is a mediating effect of product diversification to the influence of advertising and the influence of distribution channels in the sales volume Brem. The influence of the mediating effect of product diversification towards partial advertising, which means advertising will increase product diversification employers, and increase product diversification will lead to an increase in sales value Brem. Likewise, the influence of the mediating effect of product diversification of the distribution channels, which means partial distribution channels will enhance product diversification employers, and increase product diversification will lead to an increase in sales value Brem.

Keywords: advertising, distribution channels, product diversification, sales volume, causal regression step.

I. PENDAHULUAN

Kecamatan Nguntoronadi adalah salah satu dari 25 Kecamatan yang ada di Kabupaten Wonogiri. Tumpuan hidup penduduk Kecamatan Nguntoronadi sekarang hanya bisa mengandalkan dari hasil industri kecil yang selama ini digeluti oleh hampir sebagian besar penduduk, yakni berdagang, ternak, serta usaha home industry lain. Satu-satunya hasil industri kecil yang diunggulkan di kecamatan ini dan menjadi primadona produk makanan di Kabupaten Wonogiri setelah gaplek adalah industri makanan brem. Kapasitas produksi brem dari Nguntoronadi sangat besar, bahkan tidak ada kecamatan lain di Wonogiri yang mampu menandingi produksi brem di Kecamatan Nguntoronadi ini.

Industri brem merupakan industri terbesar di Wonogiri. Untuk pengembangan industri ini sudah berlangsung sejak lama. Pengembangan industri ini dilakukan secara tradisional dan secara turun temurun selama puluhan tahun atau bahkan sampai ratusan tahun silam. Disamping itu limbah industri brem ini bisa dimanfaatkan untuk makanan ternak sebagai pemacu penggemukan sapi. Oleh karena itu, hampir setiap penduduk yang menggeluti industri brem ini dipastikan juga memiliki usaha ternak.

Meskipun pemasaran produk brem di Nguntoronadi masih bersifat lokal, namun baru-baru ini sudah menunjukkan kemajuan yang pesat. Produk brem dari daerah itu telah berhasil menembus pasaran di Kota Surakarta, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Pacitan dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu menjadi stimulus bagi pihak kecamatan untuk giat memberikan pembinaan dan pengembangan industri brem. Hasil pembinaan dan penyuluhan itu membuat motivasi penduduk mulai terbangun, di mana alat-alat yang rusak segera diperbaiki dan mengganti peralatan giling tradisional dengan teknologi yang lebih maju.

Mengingat industri brem ini merupakan industri turun temurun, maka kualitas SDM dan mutu produknya masih sederhana.

Melalui bantuan dari Disperindagkop dan Pemerintah Daerah, penduduk sudah mulai memproduksi brem dengan kemasan khusus dan memiliki merek sendiri, sehingga memiliki posisi tawar yang tinggi di pasaran. Selama ini pemerintah hanya membantu dalam pemasaran ke daerah lain melalui kegiatan gelar potensi daerah yang diadakan setiap tahun sekali. Produk Brem dari Nguntoronadi, selalu berperan serta dalam kegiatan tersebut, karena hal itu merupakan kesempatan emas bagi daerah untuk unjuk gigi dalam tingkat regional.

Dalam situasi bisnis sekarang strategi pemasaran dituntut lebih dari sekedar pegembangkan produk yang baik, penetapan harga yang murah, dan kegiatan promosi yang baik, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan hal penyaluran produknya agar sampai ke tangan konsumen. Maka dari itu saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam usaha untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Keegan (2003) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Assauri (2007: 3) saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 279) saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dalam volume penjualan adalah *advertising*. *Advertising* adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (*non personal*) oleh

sponsor yang jelas, dan untuk itu dikenakan pembayaran (Kasali, 2009: 10). Untuk mengenalkan produk kepada konsumen tentunya diperlukan langkah-langkah strategis dalam bidang pemasaran yang di antaranya melalui *advertising*. *Advertising* sebagai salah satu sarana pengenalan produk di pasaran. Dalam konsep maupun prakteknya tujuan utama *advertising* yaitu memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen terhadap kebutuhannya sesuai dengan produk atau jasa yang di jual perusahaan. Bagaimanapun baiknya kualitas produk yang dihasilkan perusahaan tanpa dibarengi dengan kegiatan promosi, produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak akan ada artinya. Hal ini disebabkan masyarakat kurang mengenal produk tersebut, sehingga lebih memilih produk yang dikenal.

Di samping saluran distribusi dan *advertising*, faktor diversifikasi produk juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 71) diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat (Kotler dan Armstrong, 2008: 67).

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama untuk menguji dan mengukur pengaruh advertensi dan saluran distribusi secara parsial terhadap diversifikasi produk. Kedua untuk menguji dan mengukur pengaruh advertensi saluran distribusi secara parsial terhadap volume penjualan Brem pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi. Ketiga mengetahui diversifikasi produk dalam

memediasi pengaruh advertensi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Brem pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

Kasali (2009: 9) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non personal) oleh sponsor yang jelas, dan untuk itu dikenakan pembayaran.

Iklan begitu kompleks karena cukup banyak kriteria pengiklan yang ingin merangkul semua jenis khalayak. Oleh karena itu William Wells, et al, (2001) membagi iklan atas beberapa macam, yakni: brand advertising (iklan merek); retail advertising (iklan eceran); political advertising (iklan politik); directory advertising (iklan direktori); direct response advertising (iklan tanggapan langsung); business-to-business advertising (iklan antar bisnis); institutional advertising (iklan perusahaan); public service advertising (iklan layanan masyarakat).

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bisnis yang siftnya non-personal secara teknis melaksanakan fungsi-fungsi yang diemban media massa lainnya. Fungsi-fungsi periklanan tersebut adalah fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Dalam hal fungsi pemasaran, iklan berfungsi untuk mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain. Selain itu iklan juga berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Fungsi pemasaran yang terakhir adalah untuk merangsang dan akhirnya berakibat pada peningkatan penggunaan produk serta rasa cinta dan kedekatan terhadap produk.

B. Saluran Distribusi

Menurut Keegan (2003) Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Assauri (2007: 3) Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan **produk**, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2004 : 279) saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun macam saluran distribusi barang konsumsi, di antaranya (Basu dan Irawan, 2007: 295-297):

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

C. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk yaitu upaya untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono, 2008: 132)

Konsep diversifikasi produk menurut Sukanto dan Handoko (2008: 35) adalah usaha memperluas macam barang yang akan dijual dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sedangkan Handoko (2007: 46) mengatakan bahwa apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran kebaikan diversifikasi produk adalah kemampuan untuk menawarkan lebih banyak pilihan kepada langganan. Pemasaran sering berpendapat bahwa penjualan akan turun apabila perusahaan tidak menjual produk sebanyak yang dijual pesaingnya.

Menurut Tjiptono, (2008: 152) secara garis besar strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, di antaranya:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/ produk telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product of Life Cycle* (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebar kan resiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Untuk mengurangi resiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut:

1. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatan hanya

- bila peluang produk/ pasar yang ada terbatas.
2. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi.
 3. Memberi dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
 4. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

D. Volume Penjualan

Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Selain itu, pengertian volume penjualan sama dengan total penjualan. Total penjualan sama dengan harga jual per unit dikalikan dengan total unit yang dijual (Mursid, 2006: 148). Volume penjualan tersebut tidak hanya yang sudah dicapai, tetapi juga target penjualan pada waktu tertentu juga bisa dikatakan sebagai volume penjualan.

Volume penjualan bisa digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajemen pemasarannya dalam hal pemasaran produk-produknya. Selain itu, meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi terus menerus agar perusahaan tidak kehilangan konsumen akibat kejenuhan atau ada produk lain yang lebih tinggi kualitasnya dengan harga yang lebih terjangkau. Volume penjualan merupakan pilihan terbaik dalam membantu perencanaan dan pengendalian suatu program pemasaran.

Menurut Jerome dan William (2004: 764) penjualan adalah “pendapatan yang diterima dari pertukaran barang atau jasa dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)”

Pendapat di atas menunjukkan bahwa produk yang diperjualbelikan tidak hanya barang, tetapi juga jasa dan semua bentuk produk yang dihasilkan oleh usaha sebuah perusahaan. Selain itu, pengakuan atas penjualan tersebut bisa dicatat berdasarkan kas dan akrual atau tunai maupun secara kredit. Penjualan bisa diartikan sebagai sebuah transaksi usaha yang melibatkan pengiriman suatu komoditi, barang dagang atau hak milik, suatu jasa atau ditukarkan dengan uang tunai, janji untuk membayar, atau sejenisnya, atau dengan gabungan dari hal tersebut. Transaksi usaha itu dicatat dan dilaporkan dalam suatu jumlah tunai, janji untuk membayar atau sejenisnya.

Perusahaan perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan target volume penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Lebih lanjut Jerome dan William (2004: 788) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Eksternal
 - a. Kebijakan pemerintah
 - b. Perkembangan ekonomi dunia
 - c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
 - d. Situasi persaingan
2. Internal
 - a. Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja
 - b. Kesan pembeli terhadap hasil produksi
 - c. Kebijakan harga jual
 - d. Strategi pemilihan alternatif saluran distribusi

Sedangkan menurut Basu dan Irawan

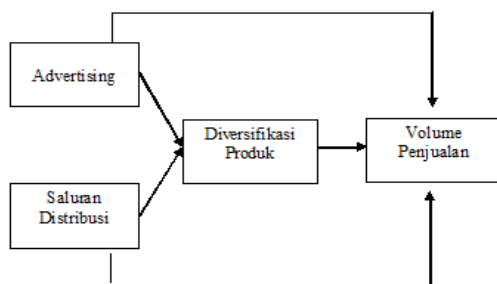
(2008: 406), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah

Berdasarkan pada pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan baik menyangkut produk itu sendiri, saluran distribusi, orang-orang yang bertanggung jawab terhadap pemasaran maupun kebijakan perusahaan dan kebijakan lain yang berlaku.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang menghubungkan advertising, saluran distribusi, diversifikasi produk dengan volume penjualan, maka kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel Dependen : volume penjualan (Z)

Variabel Independen: advertising (X_1) dan saluran distribusi (X_2)

Variabel Intervening: diversifikasi produk (Y)

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan advertensi terhadap diversifikasi produk Brem pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi produk terhadap diversifikasi

produk Brem pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi.

3. Terdapat pengaruh advertensi positif dan signifikan terhadap volume penjualan Brem pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi produk terhadap volume penjualan Brem pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi.
5. Terdapat pengaruh diversifikasi produk positif dan signifikan terhadap volume penjualan Brem pada Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi.
6. Diversifikasi produk memediasi pengaruh advertensi terhadap volume penjualan Brem pada Paguyuban Brem Mekar Sari di Kecamatan Nguntoronadi.
7. Diversifikasi produk memediasi pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan Brem pada Paguyuban Brem Mekar Sari di Kecamatan Nguntoronadi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Paguyuban Brem di Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri. Adapun alasan pemilihan objek untuk penelitian ini adalah karena belum pernah dilakukan penelitian oleh peneliti lain, padahal Paguyuban Brem Mekarsari di Kecamatan Nguntoronadi sangat potensial untuk memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan pendapatan keluarga

Mengingat besarnya populasi dalam penelitian ini tidak terlampau besar, maka seluruh populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 122 pengusaha diambil semua untuk dijadikan sampel. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian sensus. Tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009: 96). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Analisis data dilakukan dengan tiga tahap, pertama analisis deskriptif, kedua analisis uji asumsi klasik, dan ketiga analisis regresi causal step.

1. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dari variabel-variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Autokorelasi

Mengingat data pada penelitian ini menggunakan data primer maka tidak akan dilakukan uji Uji Autokorelasi

3. Uji Regresi Causal Step

Analisis regresi causal step digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara advertising dan saluran distribusi terhadap diversifikasi produk dan implikasinya terhadap volume penjualan. Dalam regresi causal terdapat 3 variabel, yaitu:

- 1) Variabel Bebas (X), yaitu Advertising, dan Saluran Distribusi Produk
- 2) Variabel Intervening (Mediasi) (Y), yaitu Diversifikasi Produk
- 3) Variabel Terikat (Z), yaitu Penjualan

Untuk menguji variabel tersebut maka digunakan analisa regresi causal step dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Persamaan pertama:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana:

Y adalah Diversifikasi Produk

X₁ adalah Advertising

X₂ adalah Saluran Distribusi

b₁, b₂ adalah koefisien regresi.

e adalah error term

- Persamaan Kedua:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana :

Z adalah Volume Penjualan

X₁ adalah Advertising

X₂ adalah Saluran Distribusi

b₁, b₂ adalah koefisien regresi.

e adalah error term

- Persamaan Ketiga (dengan perantara/ intervening):

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Y + e$$

di mana:

Z adalah Volume Penjualan

X₁ adalah Advertising

X₂ adalah Saluran Distribusi

Y adalah Diversifikasi Produk

b₁, b₂ adalah koefisien regresi.

e adalah error term

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Regresi Causal Step

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pada Mediasi Diversifikasi Produk

| Variabel | | B | t | Sig |
|----------------------|------------------------|-------|-------|----------|
| Hipotesis 1 | | | | |
| Advertising | → Diversifikasi Produk | 0,435 | 5,300 | 0,000*** |
| Hipotesis 2 | | | | |
| Saluran Distribusi | → Diversifikasi Produk | 0,644 | 9,223 | 0,000*** |
| Hipotesis 3 | | | | |
| Advertising | → Volume Penjualan | 0,536 | 6,955 | 0,000*** |
| Hipotesis 4 | | | | |
| Saluran Distribusi | → Volume Penjualan | 0,637 | 9,046 | 0,000*** |
| Hipotesis 5 | | | | |
| Deversifikasi Produk | → Volume Penjualan | 0,660 | 9,613 | 0,000*** |
| Hipotesis 6 | | | | |
| Advertising | → Volume Penjualan | 0,307 | 4,313 | 0,000*** |
| Deversifikasi Produk | → Volume Penjualan | 0,526 | 7,388 | 0,000*** |
| Hipotesis 7 | | | | |
| Distribusi Produk | → Volume Penjualan | 0,362 | 4,325 | 0,000*** |
| Deversifikasi Produk | → Volume Penjualan | 0,426 | 5,092 | 0,000*** |

Sumber: Data sekunder yang telah diolah, 2016

Keterangan:

p < 0,05 sigifikansi pada α = 5%; *p < 0,01 sigifikansi pada α = 1%.

B. Uji Hipotesis

1. Hasil analisis regresi pengujian H₁ yang disajikan pada Tabel 1, di atas, menyatakan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* () yang merupakan nilai *path* atau jalur pada analisis regresi ini positif sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi < 0,01 (*Sig* : 0,000) dan hasil nilai t sebesar 5,300. Hasil ini menunjukkan bahwa advertensi secara signifikan berhubungan positif dengan diversifikasi produk Brem. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini didukung.

2. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi pengaruh distribusi produk pada diversifikasi produk menunjukkan hubungan yang signifikan (= 0,644, t = 9,223, Sig < 0,01). Hasil ini menunjukkan bahwa saluran distribusi secara signifikan berhubungan positif dengan diversifikasi produk Brem. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini didukung.

3. Hasil analisis regresi pengujian H_3 yang disajikan pada Tabel di atas, menyatakan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta () yang merupakan nilai path atau jalur pada analisis regresi ini positif sebesar 0,536 dengan nilai signifikansi $< 0,01$ (Sig : 0,000) dan hasil nilai t sebesar 6,955. Hasil ini menunjukkan bahwa advertensi secara signifikan berhubungan positif dengan volume penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung..
4. Berdasarkan Tabel 1, pengujian H_4 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi pengaruh distribusi produk pada volume penjualan menunjukkan hubungan yang signifikan ($= 0,637$, $t = 9,046$, Sig $< 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa saluran distribusi secara signifikan berhubungan positif dengan volume penjualan Brem. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini didukung.
5. Berdasarkan Tabel 1, pengujian H_5 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi pengaruh diversifikasi produk pada volume penjualan menunjukkan hubungan yang signifikan ($= 0,660$, $t = 9,613$, Sig $< 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk secara signifikan berhubungan positif dengan volume penjualan Brem. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini didukung.
6. Pada Tabel 1, pengujian H_6 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi pengaruh advertensi pada volume penjualan menunjukkan hubungan yang signifikan ($= 0,536$, $t = 6,955$, Sig $< 0,01$), sedangkan pengaruh advertensi pada volume penjualan melalui mediasi diversifikasi produk menunjukkan hubungan yang signifikan ($= 0,307$, $t = 4,313$, Sig $< 0,01$). Hal ini berarti bahwa diversifikasi produk secara parsial memediasi pada pengaruh advertensi terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini didukung.
7. Pada Tabel 1, pengujian H_7 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi pengaruh langsung saluran distribusi pada volume penjualan menunjukkan hubungan yang signifikan ($= 0,639$, $t = 9,046$, Sig $< 0,01$), sedangkan pengaruh saluran distribusi pada volume penjualan melalui mediasi diversifikasi produk menunjukkan hubungan yang signifikan ($= 0,362$, $t = 4,325$, Sig $< 0,01$). Hal ini berarti bahwa diversifikasi produk secara *parsial* memediasi pada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini didukung.

C. Pembahasan

Hasil analisis data yang peneliti lakukan dan telah lolos dari uji asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hubungan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan advertensi terhadap diversifikasi
Hasil analisis diperoleh besarnya nilai $t = 5,300$ dengan tingkat signifikansi $< 1\%$. Berarti terdapat pengaruh positif advertensi terhadap diversifikasi produk secara statistik signifikan. Artinya semakin tinggi nilai advertensi, maka semakin baik diversifikasi yang dilakukan oleh pengusaha Brem.
2. Hubungan saluran distribusi dengan diversifikasi
Hasil analisis diperoleh besarnya nilai $t = 9,223$ dengan tingkat signifikansi $< 1\%$. Berarti terdapat pengaruh positif saluran distribusi terhadap diversifikasi produk secara statistik signifikan. Artinya semakin baik saluran distribusi dilakukan pengusaha, maka semakin baik diversifikasi yang dilakukan oleh pengusaha Brem.
3. Hubungan advertensi dengan volume penjualan
Hasil analisis diperoleh besarnya nilai $t = 6,955$ dengan tingkat signifikansi $< 1\%$. Berarti terdapat pengaruh positif advertensi terhadap volume penjualan secara statistik signifikan. Artinya semakin banyak advertensi dilakukan, maka semakin meningkat volume penjualannya.

4. Hubungan saluran distribusi dengan volume penjualan

Hasil analisis diperoleh besarnya nilai $t = 9,046$ dengan tingkat signifikansi $< 1\%$. Berarti terdapat pengaruh positif saluran distribusi terhadap volume penjualan secara statistik signifikan. Artinya semakin baik saluran distribusi dilakukan, maka semakin meningkat volume penjualannya.

5. Hubungan diversifikasi produk dengan volume penjualan

Hasil analisis diperoleh besarnya nilai $t = 9,613$ dengan tingkat signifikansi $< 1\%$. Berarti terdapat pengaruh positif diversifikasi produk terhadap volume penjualan secara statistik signifikan. Artinya semakin baik diversifikasi produk dilakukan, maka semakin meningkat volume penjualannya.

6. Efek mediasi diversifikasi produk pada pengaruh advertensi terhadap volume penjualan brem

Analisis regresi tunggal menunjukkan bahwa advertensi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Pengaruh advertensi terhadap volume penjualan ini kemudian tidak berubah tetap signifikan ketika dimasukkan variabel diversifikasi produk dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek parsial dari diversifikasi produk. Adanya advertensi tetap langsung meningkatkan volume penjualan secara signifikan, dan juga berpengaruh melalui diversifikasi produk.

7. Efek mediasi diversifikasi produk pada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan brem

Analisis regresi tunggal menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan ini kemudian tidak berubah tetap signifikan ketika dimasukkan variabel diversifikasi produk dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek parsial dari diversifikasi produk. Adanya saluran distribusi tetap langsung meningkatkan volume penjualan secara signifikan, dan juga berpengaruh melalui diversifikasi produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data tentang pengaruh advertising dan saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan diversifikasi produk sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan advertising terhadap diversifikasi produk brem, yang artinya apabila advertising ditingkatkan maka akan meningkatkan diversifikasi produk yang dilakukan oleh Paguyuban Brem Mekarsari Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi terhadap diversifikasi produk brem, yang artinya apabila saluran distribusi diperbaiki, maka akan meningkatkan diversifikasi produk yang dilakukan oleh kelompok Paguyuban Brem Mekarsari Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan advertising terhadap volume penjualan brem, yang artinya apabila advertising ditingkatkan maka akan meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Paguyuban Brem Mekarsari Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi terhadap volume penjualan brem, yang artinya apabila saluran distribusi diperbaiki maka akan meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh kelompok Paguyuban Brem Mekarsari Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan diversifikasi produk terhadap volume penjualan brem, yang artinya apabila diversifikasi produk diperbaiki maka akan meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh kelompok Paguyuban Brem Mekarsari Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri.
6. Terdapat efek mediasi diversifikasi produk terhadap pengaruh advertising pada volume penjualan brem. Pengaruh efek mediasi diversifikasi produk terhadap advertising bersifat parsial yang artinya

advertising akan meningkatkan diversifikasi produk, dan juga nilai penjualan brem secara langsung.

7. Terdapat efek mediasi diversifikasi produk terhadap pengaruh saluran distribusi pada volume penjualan brem. Pengaruh efek mediasi diversifikasi produk terhadap saluran distribusi bersifat parsial yang artinya saluran distribusi akan meningkatkan diversifikasi produk, dan nilai penjualan brem secara langsung.

B. Saran

Atas dasar kesimpulan di atas, selanjutnya peneliti kemukakan saran-saran yang sekiranya bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan Paguyuban Brem Mekarsari di Nguntoronadi.

- 1 Mengingat terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat pada volume penjualan anggota yang diakibatkan dari diversifikasi produk dan advertising yang diberikan perusahaan pada anggota, maka perlu diusahakan agar keadaan perubahan dari volume penjualan anggota selalu menjadi pertimbangan dalam usaha meningkatkan laba usaha, sebagai misal dalam menentukan kebijakan perusahaan memperhatikan diversifikasi produk dan advertising yang dilakukan.
- 2 Mengingat diversifikasi produk dan advertising mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, hendaknya pihak manajemen selalu mengevaluasi variabel-variabel tersebut dalam pengambilan kebijakan kenaikan volume penjualannya.
- 3 Perlu ditingkatkannya terus usaha untuk meningkatkan volume penjualan para anggotanya, meskipun harus mengeluarkan dana untuk mengadakan diversifikasi produk dan advertising yang lebih baik lagi di masa-masa yang akan datang.

REFERENSI

Assauri, S., (2005). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali

Basu S., dan Irawan., (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke 4, Cetakan

Kedelapan, Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Jerome Mc C. E dan William D. P., (2004). *Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi Keenam, Cetakan Ketiga, Alih Bahasa Agus Maulana, Jakarta: Bina Rupa.

Kasali, R., (2009). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keegan, W. J., (2003) *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, P., (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : PT Penhallindo.

Kotler P dan Keller, J., (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks,

Kotler, P dan Armstrong G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Mursid, M., (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat Antar Universitas (PAU). Studi Ekonomi Universitas Indonesia

Sugiyono., (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeda.

Reksodiprojo S. dan Handoko, T. H., (2008). *Organisasi Perusahaan, Teori, Struktur dan Perilaku*, Edisi 2, Yogyakarta : BPFE-UGM.

Handoko, T. H., (2007). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE-UGM.

Wells, W. D dan David P., (2001). *Consumer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, Inc.