

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PADA CV. INDAKO TRADING CO.
MEDAN**

SKRIPSI

**Disjukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**NUR HASANAH
NTM : 07 832 0126**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 1**

Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA
CV. INDAKO TRADING CO. MEDAN

Nama Mahasiswa : NUR HASANAH

No. Stambuk : 07.832.0126

Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing II

Ihsan Effendi, SE.,MSi

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc

Mengetahui

Ketua Jurusan

Ihsan Effendi, SE.,MSi

Dekan

Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc

Tanggal Lulus : November 2011

ABSTRAK

Nur Hasanah, Nim : 07.832.0126, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV Indako Trading Co Medan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui produk terhadap penjualan produk. Untuk mengetahui harga terhadap penjualan produk. Untuk mengetahui promosi terhadap penjualan produk. Untuk mengetahui distribusi terhadap penjualan produk. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh sekaligus menjadi kesimpulan penelitian antara lain Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji t (uji parsial) maka dapat diketahui : Variabel produk (X_1) berdasarkan kriteria hipotesis yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, maka dinyatakan variabel produk tidak berpengaruh terhadap penjualan produk pada CV Indako Trading Co. Medan. Variabel harga (X_2) berdasarkan kriteria hipotesis yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, maka dinyatakan variabel harga tidak berpengaruh terhadap penjualan produk pada CV Indako Trading Co. Medan. Variabel promosi (X_3) berdasarkan kriteria hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, maka dinyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap penjualan produk pada CV Indako Trading Co. Medan. Variabel distribusi (X_4) berdasarkan kriteria hipotesis yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, maka dinyatakan variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan produk pada CV Indako Trading Co. Medan. $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa variabel produksi (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk (Y) CV Indako Trading Co Medan. Adjusted R Square berarti model analisis yang digunakan hanya mampu menjabarkan pengaruh gaya kepemimpinan (X_1) dan motivasi (X_2), terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT Medan Tropical Canning & Frozen Industries Medan sedangkan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci : Strategi bauran pemasaran dan penjualan produk.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi, selaku Ketua Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Linda Lores Purba, SE.,MSi, selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE.,MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Ihsan Effendi, SE.,MSi dan Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

7. Bapak Pimpinan CV. Indako Trading Co. Medan beserta staff yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.

8. Mama, papa saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, material maupun sprituil.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, November 2011

Penulis

NurHasanah

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORITIS | 5 |
| A. Teori-Teori | 5 |
| 1. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 5 |
| 2. Segmentasi Pasar | 13 |
| 3. Penetapan Pasar Sasaran | 21 |
| 4. Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan | 22 |
| B. Kerangka Konseptual | 30 |
| C. Hipotesis | 31 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian | 32 |
| B. Populasi dan Sampel Penelitian | 33 |
| C. Definisi Operasional | 33 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| F. Teknik Analisa Data | 38 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| A. Hasil | 44 |
| 1. Sejarah Singkat Perusahaan | 44 |
| 2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas | 45 |
| 3. Kebijakan Perusahaan CV. Indako Trading Co. Medan Dalam Bauran Pemasaran Bidang Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Penjualan | 57 |
| 4. Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Dalam Penjualan | 60 |
| B. Jawaban Responden | 61 |
| 1. Deskripsi Produk | 61 |
| 2. Deskripsi Harga | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Deskripsi Promosi | 67 |
| 4. Deskripsi Distribusi | 70 |
| 5. Deskripsi Penjualan Produk | 73 |
| C. Pembahasan | 76 |
| 1. Hasil Uji Normalitas | 76 |
| 2. Hasil Uji Multikolinearitas | 76 |
| 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 77 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda | 78 |
| 5. Uji Hipotesis | 81 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 86 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 87 |
| A. Kesimpulan | 87 |
| B. Saran | 88 |

DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul | Halaman |
|--------|---|---------|
| 2.1 | Kerangka Konseptual Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk | 31 |
| 4.1 | Struktur Organisasi CV. Indako Trading Co. Medan | 47 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 3.1 | Jadwal Penelitian..... | 33 |
| 4.1 | Sepeda Motor Yang Ditawarkan Ada Velg Racing Dan Jari-Jari | 62 |
| 4.2 | Produk Yang Dipasarkan Seperti : Revo 110 Spoke, Revo 110 DX, Revo 110 CW, Revo Techno, New Vario Techno, New Vario Techno CBS, New Vario CW, Scoopy, Beat Spoke, Beat CW, Blade 110, Blade 110 SE, Supra X 125 DB, Supra X 125 R, Supra X 125 Injct, Tiger, New Mega Pro, New Mega Pro CW, dan CS 1 | 62 |
| 4.3 | Skuter Matik Merek Honda Lebih Hemat Bahan Bakar Dibandingkan Skunter Matik Merek Lain | 63 |
| 4.4 | Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Yang Ditawarkan Dengan Berbagai Warna Seperti : Hitam, Biru, Merah, Putih, Silver, Violet, Grey, Gold, Hijau, Kuning, Dan Lain-Lain | 63 |
| 4.5 | Suku Cadang Sepeda Motor Merek Honda Lebih Mudah Dicari Dibandingkan Suku Cadang Sepeda Motor Merek Lain | 64 |
| 4.6 | Pembelian Kendaraan Bermotor Dapat Dilakukan Secara Tunai Maupun Kredit | 65 |
| 4.7 | Pembelian Kendaraan Bermotor Secara Kredit Mulai Dari Satu Tahun Sampai Tiga Tahun | 65 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.8 | Pembayaran Angsuran Kendaraan Bermotor Dapat Dilakukan Di-loket Dan Di ATM BCA, Mandiri, BII, Bank Bukopin, dan Bank BRI | 66 |
| 4.9 | Dengan Harga Yang Berbeda Juga Mendapatkan Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Yang Berbeda Juga..... | 66 |
| 4.10 | Harga Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Dapat Dijangkau Oleh Konsumen Atau Masyarakat | 67 |
| 4.11 | Promosi Yang Dilakukan Melalui Media Eletronik Seperti Iklan..... | 67 |
| 4.12 | Promosi Yang Dilakukan Dalam Satu Tahun Ada Lima Kali..... | 68 |
| 4.13 | Setiap Pembelian Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Akan Diberikan Jaket Dan Helm Gratis..... | 68 |
| 4.14 | Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Memiliki Garansi Mesin Selama 3 Tahun Dan Garansi Kelistrikan dan Kerangkaan 1 Tahun | 69 |
| 4.15 | Setiap Pembelian Kendaraan Bermotor Diberikan Servis Gratis 4 Kali Dan Ganti Oli Gratis 1 Kali | 69 |
| 4.16 | Showroom Honda Di Medan Juga Melakukan Distribusi Ke Seluruh Wilayah Di Medan | 70 |
| 4.17 | Pengantaran Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Yang Di Dalam Kota Medan Tidak Dikenakan Biaya. Sedangkan Pengantaran Unit Di Luar Kota Maka Dikenakan Biaya Sesuai Dengan Jarak Yang Ditempuh | 71 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.18 | Distribusi Ke Luar Kota Tidak Dapat Diperkirakan Berapa Lama, Tergantung Pada Persediaan Unit Yang Ada Di Main Dealer dan Wilayah Yang Dituju | 71 |
| 4.19 | Jalur Distribusi Yang Dilakukan Perusahaan Hanya Langsung Ke Konsumen Saja | 72 |
| 4.20 | Perusahaan Memiliki Dealer Khusus Di Kota Medan Selain Cabang Perusahaan Tersebut | 72 |
| 4.21 | Konsumen Merasa Tertarik Dan Membeli Produk Yang Dipasarkan ... | 73 |
| 4.22 | Untuk Setiap Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Menggunakan Bensin Atau Bahan Bakar Minyak Lebih Irit Dibandingkan Dengan Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Lain | 74 |
| 4.23 | Spare Parts Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Honda Lebih Mudah Dicapai Dibandingkan Spare Parts Kendaraan Bermotor Beroda Dua Dengan Merek Lain | 74 |
| 4.24 | Penjualan Perusahaan Ada Melibatkan Pihak Ketiga / Leasing | 75 |
| 4.25 | Penjualan Perusahaan Di Tahun 2010 Telah Mengalami Peningkatan . | 75 |
| 4.26 | Test of Normality | 76 |
| 4.27 | Coefficients | 77 |
| 4.28 | Correlations | 78 |
| 4.29 | Variables Entered/Removed | 79 |
| 4.30 | Coefficients | 80 |
| 4.31 | Anova | 82 |

| | |
|-------------------------|----|
| 4.32 Coefficients..... | 84 |
| 4.33 Model Summary..... | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

CV. Indako Trading Co. Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda dan merupakan *authorized Dealer* (penyalur / dealer utama) kendaraan beroda dua merek Honda untuk wilayah Sumatera Utara. Perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi.

Marketing manager harus merencanakan bauran pemasaran yang handal sehingga dapat menguasai pasar sasaran. Sehingga masyarakat atau konsumen lebih mengenal produk perusahaan maupun produk baru yang diluncurkan perusahaan. Untuk strategi produk, marketing manager memperkenalkan produk perusahaan yang baru diluncurkan mengenai keunggulan sepeda motor merek Honda dari mesin, kecepatan, keiritan, body sepeda motor, warna, dan lain-lain. Konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda dapat melihat produk tersebut dan memilih sepeda motornya serta warna sepeda motor yang disukai oleh konsumen.

Kadang-kadang produk baru sepeda motor merek Honda ada mengalami cacat permanen atau kesalahan pada saat memasang gigi pada mesin sepeda motor tersebut. Sehingga mekanik harus mengetes dan memeriksa setiap sepeda motor yang baru masuk ke daeler. Agar pada saat konsumen membeli sepeda motor



merek Honda tidak mengalami kecewa. Setiap produk sepeda motor merek Honda diberikan garansi mesin tiga (3) tahun, service empat (4) kali dan anti oli dua (2) kali. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk baru sepeda motor yang dibelinya.

Strategi harga merupakan terjadinya tawar-menawar antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli setelah pembeli sudah melihat produk yang akan dibelinya. Harga sepeda motor merek Honda yang dijual ke agen lebih murah daripada harga pasaran sehingga agen dapat menjual sepeda motor merek Honda ke konsumen. Konsumen yang membeli sepeda motor ke agen lebih mahal dibandingkan membeli langsung ke dealer sepeda motor merek Honda.

Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan sepeda motor merek Honda. Perusahaan sering melakukan promosi sepeda motor merek Honda untuk produk-produk yang baru diluncurkan. Biasanya promosi dilakukan plaza-plaza atau pusat keramaian sehingga konsumen atau masyarakat lebih mengenal produk perusahaan tersebut. Kebanyakan pada saat promosi konsumen lebih suka membeli sepeda motor merek Honda disebabkan mendapatkan diskon atau potongan harga daripada tidak ada promosi. Dengan adanya promosi yang ada diadakan perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan daripada tidak ada promosi.

Strategi Distribusi merupakan strategi yang ditunjukkan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Untuk konsumen yang membeli sepeda motor

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. *Manajemen Bisnis*, Penerbit Rineka Cipta, Cetakan Ketiga, Jakarta, 2004
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 2004
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian*, Edisi Keenam, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2006
- Chandra, G. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005
- Dewi, R. *Metode Penelitian*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan, Medan, 2002
- Hakim, M.A. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*, Penerbit Renaisan, Cetakan Pertama, Jakarta, 2005
- Harmaizar, Z. dan Rozalina, R. *Pendirian dan Pengembangan Usaha*, Penerbit CV Dian Anugerah Prakasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta, 2004
- Indriantoro, N dan Supomo, B. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi pertama, Cetakan Kedua, Penerbit BPF, Yogyakarta, 2002
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Eidi Kesebelas, Penerbit Indeks, Jakarta, 2005
- Tanuwidjaya, L. *Kiat Membuat Rencana Pemasaran dalam 30 Menit*, Penerbit Progres, Jakarta, 2004
- Tjiptono, F. *Brand Management dan Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan, 2008
- Simamora, B. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN – I

**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada
CV. Indako Trading Co.**

I. Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Quesioner

- a. Mohon memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling benar.
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Setelah mengisi questioner harap ibu / bapak mengembalikan.
- d. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

2. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia : Tahun
- c. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
- d. Tingkat Pendidikan :
- e. Pekerjaan :

3. Kriteria Jawaban

Kriteria jawaban responden sebagai berikut, yaitu :

| Kriteria | Keterangan |
|----------|---------------------|
| STS | Sangat Tidak Setuju |
| TS | Tidak Setuju |
| R | Ragu-ragu |
| S | Setuju |
| SS | Sangat Setuju |

Catatan : Hanya untuk kepentingan penelitian

II. Pertanyaan Untuk Variabel Produk (X_1)

| No. | Variabel Produk (X_1) | STS | TS | R | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang sepeda motor yang ditawarkan ada velg racing dan jari-jari? | | | | | |
| 2. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang produk yang dipasarkan seperti : Revo 110 Spoke, Revo 110 DX, Revo 110 CW, Revo Technio, New Vario Techno, New Vario Techno CBS, New Vario CW, Scoopy, Beat Spoke, Beat CW, Blade 110, Blade 110 SE, Supra X 125 DB, Supra X 125 R, Supra X 125 Injct, Tiger, New Mega Pro, New Mega Pro CW, dan CS 1? | | | | | |
| 3. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang skuter matik merek Honda lebih hemat bahan bakar dibandingkan skunter matik merek lain? | | | | | |
| 4. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda yang ditawarkan dengan berbagai warna seperti : hitam, biru, merah, putih, silver, violet, grey, gold, hijau, kuning, dan lain-lain? | | | | | |
| 5. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang suku cadang sepeda motor merek Honda lebih mudah dicari dibandingkan suku cadang sepeda motor merek lain? | | | | | |

III. Pertanyaan Untuk Variabel Harga (X_2)

| No. | Variabel Harga (X_2) | STS | TS | R | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang pembelian kendaraan bermotor dapat dilakukan secara tunai maupun kredit? | | | | | |
| 2. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang pembelian kendaraan bermotor secara kredit mulai dari satu tahun sampai tiga tahun? | | | | | |
| 3. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang pembayaran angsuran kendaraan bermotor dapat dilakukan diloket dan di ATM BCA, Mandiri, BII, Bank Bukopin, dan Bank BRI? | | | | | |
| 4. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang dengan harga yang berbeda juga mendapatkan kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda yang berbeda juga? | | | | | |
| 5. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang harga kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda dapat dijangkau oleh konsumen atau masyarakat? | | | | | |

IV. Pertanyaan Untuk Variabel Promosi (X₃)

| No. | Variabel Promosi (X ₃) | STS | TS | R | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang promosi yang dilakukan melalui media elektronik seperti iklan? | | | | | |
| 2. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang promosi yang dilakukan dalam satu tahun ada lima kali? | | | | | |
| 3. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang setiap pembelian kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda akan diberikan jaket dan helm gratis? | | | | | |
| 4. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda memiliki garansi mesin selama 3 tahun dan garansi kelistrikan dan kerangkaan 1 tahun? | | | | | |
| 5. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang setiap pembelian kendaraan bermotor diberikan servis gratis 4 kali dan ganti oli gratis 1 kali? | | | | | |

V. Pertanyaan Untuk Variabel Distribusi (X₄)

| No. | Variabel Distribusi (X ₄) | STS | TS | R | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang showroom Honda di Medan juga melakukan distribusi ke seluruh wilayah di Medan? | | | | | |
| 2. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang pengantaran kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda yang di dalam kota Medan tidak dikenakan biaya. Sedangkan pengantaran unit di luar kota maka dikenakan biaya sesuai dengan jarak yang ditempuh? | | | | | |
| 3. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang distribusi ke luar kota tidak dapat diperkirakan berapa lama, tergantung pada persediaan unit yang ada di main dealer dan wilayah yang dituju? | | | | | |
| 4. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang jalur distribusi yang dilakukan perusahaan hanya langsung ke konsumen saja? | | | | | |
| 5. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang perusahaan memiliki dealer khusus di kota Medan selain cabang perusahaan tersebut? | | | | | |

VI. Pertanyaan Untuk Variabel Penjualan Produk (Y)

| No. | Varabel Penjualan Produk (Y) | STS | TS | R | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang konsumen merasa tertarik dan membeli produk yang dipasarkan? | | | | | |
| 2. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang untuk setiap kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda menggunakan bensin atau bahan bakar minyak lebih irit dibandingkan dengan kendaraan bermotor beroda dua dengan merek lain? | | | | | |
| 3. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang spare parts kendaraan bermotor beroda dua dengan merek Honda lebih mudah dicari dibandingkan spare parts kendaraan bermotor beroda dua dengan merek lain? | | | | | |
| 4. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang penjualan perusahaan ada melibatkan pihak ketiga / leasing? | | | | | |
| 5. | Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang penjualan perusahaan di tahun 2010 telah mengalami peningkatan? | | | | | |