

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk produk sepeda motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri sepeda motor menuntut adanya strategi pemasaran yang baik guna meraih minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Banyak merek kendaraan sepeda motor yang beredar di pasaran seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS serta merek lain yang mengakibatkan persaingan yang kompetitif. Persaingan

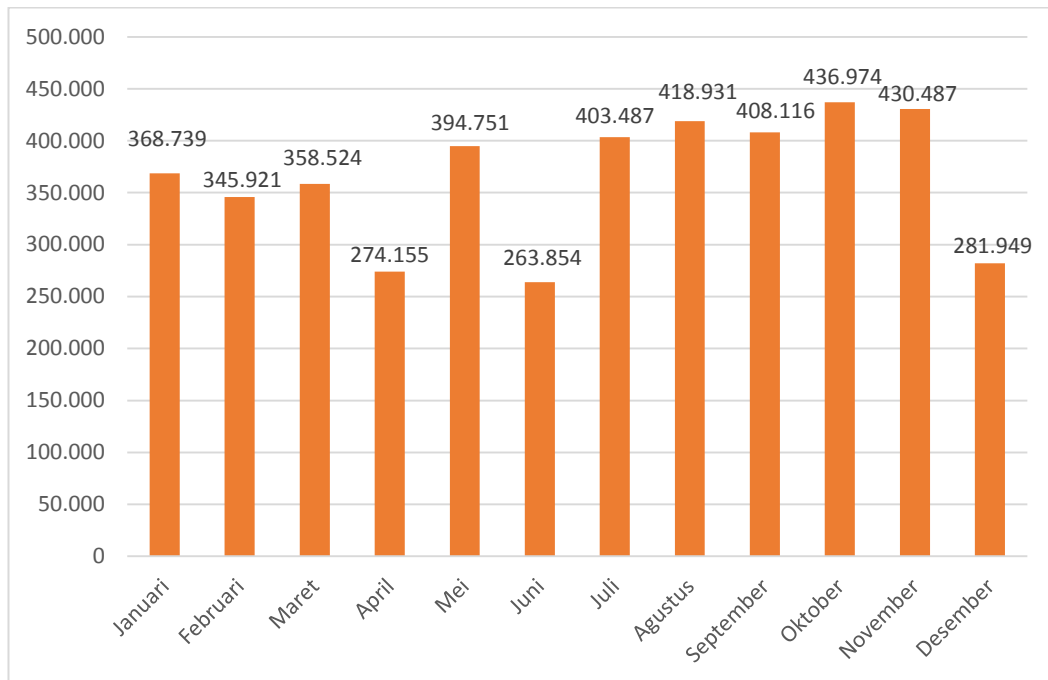
antara merek kendaraan yang satu dengan yang lainnya dapat dilihat pada data penjualan motor Nasional yang ditunjukkan tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Total Penjualan Motor Nasional**  
**Periode Januari sampai Desember 2017**

<i>No.</i>	<i>Brand</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Market Share</i>
1.	Honda	4.385.888 unit	74,51%
2.	Yamaha	1.348.211 unit	22,90%
3.	Kawasaki	78.637 unit	1,34%
4.	Suzuki	72.191 unit	1,23%
5.	TVS	1.176 unit	0,02%
	<b>Jumlah Distribusi di tahun 2017</b>	<b>5.886.103 unit</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2017)

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan sepeda motor Nasional dengan jumlah penjualan yang bersaing dalam merebut pasar, dalam data AISI 2017 Honda tampak paling tinggi dibanding lainnya yaitu mencapai 4.385.888 unit sepeda motor atau menguasai *market share* 74,51% pasar sepeda motor nasional. Berikutnya di posisi kedua adalah Yamaha dengan total penjualan mencapai 1.348.211 unit dan memiliki *market share* 22,90%, tampak lumayan jauh beda tingginya. Sedangkan Suzuki, Kawasaki, dan TVS tampak berbeda sangat jauh. Ini karena Honda dan Yamaha produk-produknya hampir selalu bermain di angka puluhan ribu sampai ratusan ribu unit. Sedangkan yang lain menyentuh angka 10.000 unit pun belum pernah sampai. Untuk penjualan motor Honda pada tahun 2017 bisa dilihat pada gambar Gambar Grafik 1.1 distribusi dibawah ini.



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2017)

**Gambar 1.1**  
**Grafik Distribusi Motor Honda Bulan Januari-Desember 2017**

Grafik gambar 1.1 di atas maka berdasarkan Data AISI distribusi sepeda motor Honda tertinggi ada di bulan Oktober 2017 sebesar 436.974 unit. Sedangkan distribusi di Juni 2017 adalah yang terendah sepanjang bulan Januari hingga Desember 2017 karena hanya mampu terdistribusi 263.854 unit. Jika di rata-rata ada sekitar **373.085 unit** jumlah sepeda motor yang terdistribusi tiap bulannya dengan akumulasi selama 1 tahun yaitu sebanyak **4.385.888 unit**.

Berdasarkan Peluang diatas dimana pengguna industri otomotif sepeda motor di Indonesia keseluruhan pada periode Januari-Desember 2017 mencapai 5.886.103 unit tentu saja melahirkan perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan industri otomotif terutama industri otomotif sepeda motor. Peneliti meneliti suatu dealer di kota Bandung tepatnya dealer Honda yang bernama PT. Netral Jaya Motor untuk memanfaatkan peluang tersebut. Bandung merupakan

kota pelajar, mayoritas mahasiswa di kota Bandung menggunakan sepeda motor dan menjadi peluang PT. Netral Jaya Motor Bandung untuk menjual produk sepeda motor Honda. Tidak hanya Honda Netral Jaya Motor Bandung yang memanfaatkan peluang ini, akan tetapi banyak perusahaan-perusahaan di Jawa Barat khususnya di Bandung yang memanfaatkan peluang ini untuk menjadikan bisnis baru dikarenakan potensinya peluang industri otomotif sepeda motor di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Barat. Inilah terdapat posisi dealer motor Honda di kota Bandung dan Kab. Bandung dan posisi Honda Netral Jaya Motor Bandung menempati posisi ke 24 berikut data yang dikeluarkan oleh astra-honda.com.

**Tabel 1.2**  
**Total Penjualan Dealer Sepeda Motor Honda Daerah Bandung dan Kab Bandung periode September 2017 sampai Februari 2018**

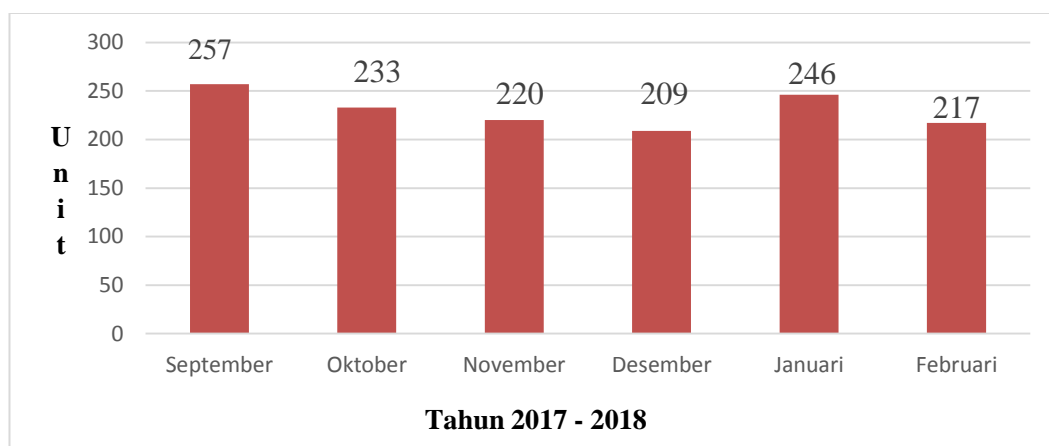
No	Nama Perusahaan	Total Penjualan	No	Nama Perusahaan	Total Penjualan
1	Daya Adicipta Motora	8562	14	Daya Motor Soekarno Hatta	2178
2	Bintang Alam Jaya	6138	15	Tunas Dwipa Matra	2028
3	Mitradeka Mandiri	3306	16	Mitradeka Mandiri II	2022
4	Amarta	3102	17	Sinar Makmur	1962
5	Eka Surya Wijaya	2940	18	Wijaya Abadi	1958
6	Wijaya	2886	19	Amarta Sayap Merah	1902
7	Mitra Jaya	2742	20	Mitradeka Mandiri III	1758
8	Perwiratama Darmaguna	2694	21	Daya Motor Soreang	1662
9	Sejahtera Inti Anugrah Perkasa	2472	22	Nagamas Mitra Abadi	1524
10	Sinar Rejeki	2436	23	Gelora Fajar Perkasa	1410
11	Astra International	2424	24	Netral Jaya Motor	1382
12	Wahana	2400	25	Daya Motor Kiaracandong	1284
13	Naga Mas Mitra Abadi	2358			

Sumber : [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa data yang dihimpun oleh [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) periode bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018 khusus daerah Bandung dan Kab Bandung berdasarkan hasil sementara yang telah penulis amati, penjualan motor Honda tertinggi ada pada Dealer Daya Adicipta Motora dan Bintang Alam Jaya dan penjualan terendah ada pada Dealer Daya Motor Kiaracandong posisi ke 25 dan Netral Jaya Motor posisi ke 24 dengan total penjualan sebesar 1382 unit. Pesaing-pesaing dealer lain di Bandung Raya membawa dampak pada penurunan jumlah konsumen dan transaksi penjualan pada dealer motor Honda Netral Jaya (sumber wawancara dengan perusahaan) dampak tersebut dapat diartikan sebagai rendahnya tingkat keputusan pembelian di cabang-cabang tertentu. Menurut Helga Drumond dalam Djanur Magenta, 2015 mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan kemudian menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti pengaruh sosial, pendapatan, kemampuan, lokasi, dan sebagainya.

Honda Netral Jaya Motor Bandung adalah salah satu dealer resmi yang terletak di Jl. Pasir Kaliki No 100, Arjuna, Cicendo, Kota Bandung, merupakan dealer resmi yang menyediakan showroom dengan dilengkapi fasilitas bengkel dan persediaan suku cadang bagi kendaraan yang memerlukan perawatan dan perbaikan serta memasarkan dan menyalurkan sepeda motor Honda agar sampai ke tangan konsumen. Akan tetapi saat ini penjualan Honda Netral Jaya Motor

Bandung sedang mengalami fluktuasi. Terkait Gambar 1.2 mengenai rendahnya penjualan motor Honda pada dealer Netral Jaya Motor dapat diartikan bahwa keputusan pembeliannya masih rendah yang dirasakan oleh konsumennya atas dasar itu penulis mencoba mendalami lebih dalam agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas atas permasalahan yang dialami dealer Netral Jaya Motor. Berikut data penjualan Honda Netral Jaya Motor Bandung seperti pada gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber : PT. Netral Jaya Motor Bandung

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Honda**  
**Di PT. Netral Jaya Motor Bandung Periode September 2017-Februari 2018**

Gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa target penjualan PT. Netral Jaya Motor Bandung tidak memenuhi target yang diharapkan, pada bulan September 2017 sampai bulan Desember 2017 terjadi penurunan atau tidak menentunya pembeli, yang dimana ditandai dengan penjualan pada bulan September 2017 sebesar 257 unit, pada bulan Oktober-Desember 2017 masing-masing sebesar 233 unit, 220 unit dan pada bulan Desember 2017 PT. Netral Jaya Motor Bandung mengalami penurunan terendah sebesar 209 unit. Pada awal tahun 2018 tepatnya bulan Januari PT. Netral Jaya Motor Bandung penjualannya meningkat sebesar

246 unit dan mengalami penurunan kembali pada Februari 2018 sebesar 217 unit. Sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan motor honda tidak sesuai dengan target yang diharapkan PT. Netral Jaya Motor Bandung. Adanya permasalahan dalam penjualan motor honda ini diakibatkan oleh banyaknya produsen yang menjual motor honda yang serupa, sehingga konsumen lebih selektif dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk, maka hal inilah yang membuat konsumen tidak ingin salah dalam mengambil suatu keputusan tanpa didasari dengan tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Secara umum pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak terhadap produk tersebut. Selain itu, salah satu hal yang harus diperhatikan oleh konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan mengetahui apa yang yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat seperti memperhatikan merk produk, kualitas pelayanan, proses, lokasi, bukti fisik, promosi yang ditawarkan serta harga yang dapat bersaing secara kompetitif, sehingga hal ini bertujuan agar proses pemasaran dalam suatu perusahaan dapat maju dan berkembang.

Peneliti ingin mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi, penulis melakukan pra survey untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Netral Jaya Motor Bandung,

maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke dealer Netral Jaya Motor Bandung. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pra survey penulis sajikan pada tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Pendahuluan Pengaruh Promosi dan Lokasi**

No	Bauran Pemasaran	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik	10	18	2			30
2	Harga	Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk	8	14	8			30
3	Tempat	Lokasi mudah dijangkau atau strategis	5	9	12	4	1	30
4	Promosi	Alat Promosi melalui (Brosur dan Katalog ) yang dipublikasikan menarik perhatian anda.	3	11	10	5	1	30
5	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di PT. Netral Jaya Motor	10	14	6			30
6	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	8	13	9			30
7	Bukti Fisik	Fasilitas PT. Netral Jaya Motor baik	10	17	3			30

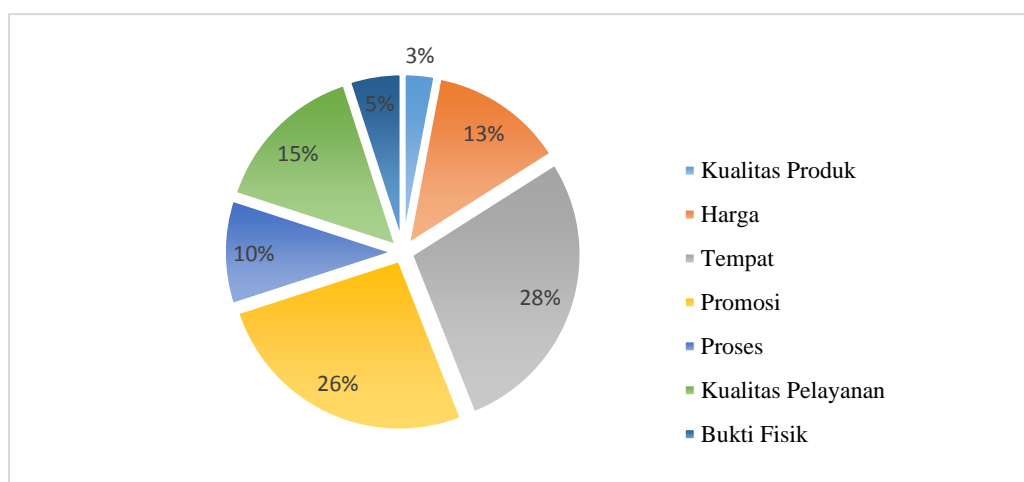
Sumber : Hasil olah Kuisioner Penulis



Berdasarkan tabel hasil survey diatas, dari 30 responden yang memberikan tanggapan terhadap Netral Jaya Motor Bandung, sebanyak 6% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju mengenai produk di Netral Jaya Motor Bandung memiliki kualitas yang baik, lalu untuk aspek harga produk di Netral Jaya Motor Bandung lebih murah dibandingkan dengan pesaing sebanyak 26% dari total responden menyatakan tidak setuju, selanjutnya sebanyak 56% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju mengenai lokasi Netral Jaya Motor Bandung mudah diakses, untuk aspek promosi yang ditawarkan oleh Netral Jaya Motor Bandung menarik perhatian sebanyak 53% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, untuk aspek proses dalam melakukan pemesanan mudah sebanyak 20% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, selanjutnya sebanyak 30% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Netral Jaya Motor Bandung, lalu sebanyak 10% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju dengan aspek kenyamanan didalam toko di Netral Jaya Motor Bandung. Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi masalah dari sisi Lokasi serta promosi yang dilakukan oleh Netral Jaya Motor Bandung sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain melakukan pra survey, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen di Netral Jaya Motor Bandung mengenai tanggapan tidak yang diberikan dan sebagian besar konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Netral Jaya Motor masih kurang baik serta Lokasinya juga kurang strategis karena dekat dengan kemacetan dan kenyamanan tempat parkir yang juga masih tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen . Berdasarkan

dari hasil pra survey yang telah dilakukan, penulis membuat diagram untuk memperlihatkan faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, berikut diagram penulis sajikan pada gambar 1.3



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2018

**Gambar 1.3**  
**Faktor yang mempengaruhi proses Keputusan Pembelian**

Gambar 1.4 diatas, dapat diketahui faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Netral Jaya Motor Bandung adalah Lokasi sebesar 28% lalu promosi 26%, Kualitas Pelayanan 15%, harga 13%, proses 10%, suasana toko 5% dan kualitas produk 3%.

Proses keputusan pembelian tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar membeli sepeda motor ke dealer yang telah dikunjungi sebelumnya. Secara tidak langsung mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui konsumen yang telah membeli sepeda motor ke dealer tersebut. Konsumen yang telah membeli sepeda dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain untuk membeli sepeda motor ke dealer tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak perusahaan karena

secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari konsumen dalam melakukan promosi.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen untuk membeli sepeda motor dimulai dari diperolehnya informasi mengenai dealer yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, *leaflet* dan *pamflet*. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang sudah membeli sepeda motor yang dimaksud. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan untuk membeli sepeda motor ke dealer tersebut.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus jual beli secara terus-menerus.

Maka Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai proses keputusan pembelian pada PT. Netral Jaya Motor Bandung untuk mengevaluasi betapa pentingnya promosi dan lokasi dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup dealer motor maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Dealer Honda PT. Netral Jaya Motor Bandung)”**.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka berikut ini penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari fenomena yang diperoleh penulis, maka penulis menemukan masalah pada PT. Netral Jaya Motor Bandung sebagai berikut :

1. Penjualan sepeda motor Honda dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda

Motor Indonesia) pada tahun 2017 berfluktuasi artinya penjualannya cenderung menurun dan pada bulan Juni 2017 mengalami penurunan terendah.

2. PT. Netral Jaya Motor Bandung menempati posisi ke 24 dalam data [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) periode bulan September 2017 sampai Februari 2018 dimana PT. Netral Jaya Motor Bandung memiliki penjualan sebesar 1382 Unit.
3. Volume penjualan PT. Netral Jaya Motor Bandung berfluktuasi artinya cenderung menurun dan tidak memenuhi target penjualan sebesar 300 unit dari bulan September 2017 - Februari 2018.
4. Dari hasil penelitian pendahuluan kepada 30 responden, promosi yang dilakukan PT. Netral Jaya Motor Bandung belum efektif.
5. Dari hasil penelitian pendahuluan kepada 30 responden, lokasi Dealer Netral Jaya Motor Bandung kurang strategis.
6. Lemahnya proses keputusan pembelian di Dealer Netral Jaya Motor Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan Pembelian pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Promosi pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai Lokasi pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.
4. Besarnya Pengaruh Promosi dan Lokasi secara simultan maupun parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan penelitian permasalahan yang sudah dijelaskan dan dipaparkan, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada dealer Honda Netral Jaya Motor Bandung, serta diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah yang sedang terjadi di PT. Netral Jaya Motor Bandung.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### 1. Bagi peneliti

- a) Mendapatkan pengalaman langsung di bidang pemasaran dan lebih mengetahui mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada dealer Honda PT. Netral Jaya Motor Bandung.
- b) Memahami permasalahan yang terjadi, mengenai promosi dealer Honda PT. Netral Jaya Motor Bandung.
- c) Memahami permasalahan yang terjadi, mengenai Lokasi di dealer Honda PT. Netral Jaya Motor Bandung.
- d) Mengetahui hasil dari pengaruh promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada dealer Honda PT. Netral Jaya Motor Bandung.

##### 2. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan kegiatan promosi yang lebih efektif tanpa membelakangi efisiensi.
- b) Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menentukan pemilihan lokasi pada dealer Honda PT. Netral Jaya Motor

Bandung.

- c) Sebagai pertimbangan dalam pengembangan faktor yang dipilih konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada dealer Honda PT. Netral Jaya Motor Bandung.
  - d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian di dealer Honda PT. Netral Jaya Motor Bandung.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a) Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
  - b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.