

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam industri otomotif roda dua di Indonesia semakin ketat seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Merek-merek seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki berlomba-lomba menawarkan produk terbaik guna menarik minat konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek (*brand equity*). Oleh karena itu, kualitas produk dan strategi pemasaran digital menjadi dua aspek penting yang tidak dapat diabaikan (Efendi & Taufik, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap *brand equity* dalam industri sepeda motor di Indonesia (Husna & Awaluddin, 2024).

Selain kualitas produk dan strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun ekuitas merek, aspek lain yang tidak kalah penting adalah minat beli konsumen. Minat beli menjadi salah satu variabel penting yang menghubungkan kualitas produk dan *digital marketing* terhadap *brand equity*.

Konsumen yang memiliki minat beli tinggi umumnya akan memiliki pengalaman positif yang kemudian memperkuat persepsi mereka terhadap merek tersebut yang bertujuan untuk menarik proses keputusan pembelian (Raga et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan ekuitas merek di industri otomotif. Lalu, studi lain menemukan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek,

tetapi juga berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek jangka panjang melalui loyalitas konsumen (Muharram et al., 2024).

Melihat pentingnya peran kualitas produk dan *digital marketing* dalam membentuk keputusan pembelian serta dampaknya terhadap *brand equity*, maka penelitian ini di fokuskan untuk menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi *brand equity* Suzuki, dengan keputusan pembelian sebagai variabel implikasinya.

*Digital marketing* menjadi alat penting untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi produk, dan memengaruhi persepsi merek (Chaffey & Chadwick, 2022). Melalui media sosial, *website* resmi, maupun platform *e-commerce*, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan dengan biaya yang lebih efisien. Suzuki, dalam menghadapi dominasi kompetitor, perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk memperkuat citra mereknya dan meningkatkan minat beli konsumen.

Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsinya saja, tetapi mempertimbangkan desain, kenyamanan, efisiensi bahan bakar, serta fitur teknologi yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2018:363 ).

Sebagai produsen otomotif yang telah lama hadir di Indonesia, Suzuki perlu memastikan bahwa setiap sepeda motor yang dipasarkan memiliki kualitas yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pasar. Kemudian, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

Zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Dalam perkembangannya, sektor transportasi di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat yang dapat dilihat dari banyaknya kendaraan bermotor yang ada. berikut data dari Badan Pusat Statistik:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia**

No	Jenis	Jumlah
1	Mobil Penumpang	11.484.514
2	Bus	2.286.309
3	Truk	5.615.494
4	Sepeda Motor	84.732.652

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut dipilih sebagai alat transportasi. Sifatnya yang praktis dan efisien, membuat sepeda motor menjadi favorit. Penggunaan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif dibandingkan penggunaan kendaraan lainnya. Sehingga itulah penyebab yang mendorong banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia.

Masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang (Hidayat et al., 2023).

Demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda

agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Menurut penelitian Kusuma et al., (2020), untuk mencapai keunggulan kompetitif pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Banne et al., 2025), yang menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Suzuki. Selain itu terdapat korelasi pada penelitian (Muharram et al., 2024), yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dan inovasi produk menjadi strategi kunci agar perusahaan otomotif Indonesia mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen di era digital. Selain dari fitur dan inovasi produk, hal yang paling penting adalah melakukan pemasaran agar informasi produk sampai ke konsumen, maka perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Akan tetapi dari tahun ke tahun penjualan Suzuki harus menghadapi pesaing terberat yaitu Yamaha dan juga Honda yang sekaligus sebagai *marketleader* sepeda motor di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia (Dalam Satuan Unit)**

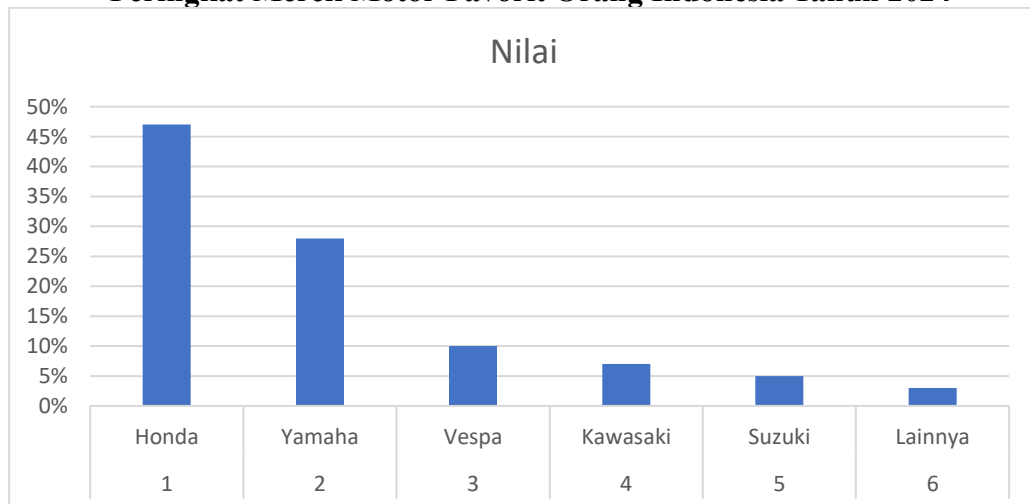
	<b>Merek</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
1	Honda	4.125.226	4.453.888	5.055.510
2	Yamaha	1.073.034	2.495.796	2.433.354
3	Kawasaki	18.217	22.990	20.239
4	<b>Suzuki</b>	<b>7.902</b>	<b>12.545</b>	<b>14.040</b>
	Total	5.224.379	6.985.219	7.523.143

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun nya Honda selalu menjadi yang paling unggul dalam penjualan sepeda motor yang juga mengalahkan Yamaha serta pesaing lainnya seperti Kawasaki dan Suzuki. Dari

tabel tersebut dapat dilihat bahwa Suzuki mengalami peningkatan setiap tahun nya, ini bisa dibilang pertanda baik namun tetap saja kalah dari segi penjualan diantara pabrikan sepeda motor Jepang lainnya. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap merek Suzuki sangatlah rendah jika dibandingkan dengan Honda, Yamaha, dan Kawasaki. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi *Brand Equity* pada merk sepeda motor di Indonesia, berikut Tabel 1.3 mengenai urutan merek sepeda motor yang paling diminati di Indonesia.

**Tabel 1.3**  
**Peringkat Merek Motor Favorit Orang Indonesia Tahun 2024**



**Sumber:** data.goodstats.id

Lemahnya *brand equity* dapat dipengaruhi oleh slogan atau *tagline*, Suzuki sendiri memiliki slogan “NYALAKAN NYALI” yang mana kurang dikenal dan kurang relevan di telinga masyarakat, berbeda dengan Yamaha yang memiliki slogan “SEMAKIN DIDEPAN” dan Honda “SATU HATI” yang lebih dikenal di masyarakat. Maka tidak heran apabila Honda dan Yamaha memiliki *brand equity* yang kuat sehingga menduduki posisi teratas dibandingkan dengan pabrikan sepeda motor lainnya. Tabel 1.3 diatas mencerminkan bahwa Suzuki menduduki peringkat yang rendah dan hal tersebut menggambarkan *brand equity* Suzuki di

kalangan masyarakat Indonesia kurang kuat, yang mana *brand equity* sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nurdin & Hardianti, 2022).

Hal ini selaras dengan penelitian (Rika Hubbina et al., 2023), Pemasaran digital yang dapat dilakukan yaitu dengan menunjukkan kualitas produk mereka agar konsumen yakin dan meningkatkan *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sangat disayangkan Suzuki kurang unggul dalam fitur-fitur yang bisa dikatakan kuno dibandingkan dengan kompetitor seperti pada desain yang kurang menarik dan kurangnya fitur koneksi dengan *smartphone* yang dimiliki pabrikan Honda dan Yamaha, serta desain yang kurang menarik bagi Masyarakat Indonesia (Banne et al., 2024).

Berdasarkan hal tersebut, para produsen bisa memaksimalkan pemasaran yang efektif dan inovatif melalui *Digital Marketing* yang salah satu contohnya adalah sosial media untuk meningkatkan penjualannya.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Pengikut Sosial Media Berdasarkan Merek**

Merek Sepeda Motor	Instagram	Tiktok	Facebook
Honda	2.1 jt	2.2 jt	5.9 jt
Yamaha	1.7 jt	201 rb	5.8 jt
Kawasaki	321 rb	508 rb	175 rb
Suzuki	247 rb	11.8 rb	2.5 rb

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Penyebab jumlah pengikut sosial media Suzuki yang rendah disebabkan oleh kurangnya *campaign* yang dilakukan oleh pihak Suzuki, berbeda dengan Honda dan Yamaha yang cenderung sering melakukan *campaign* seperti melakukan *giveaway* dengan syarat mengikuti akun sosial media dan menyukai serta membagikan postingan tersebut sehingga hal tersebut meningkatkan interaksi dengan pengikut.

*Brand* Honda dan Yamaha sering mengadakan acara komunitas pemilik sepeda motor dengan menghadirkan sejumlah artis dan influencer yang dibagikan melalui sosial media mereka sehingga hal tersebut meningkatkan *Insight* pada media sosial mereka yang berdampak pada peningkatan ekuitas merek, berbeda dengan Suzuki yang kurang aktif dalam hal tersebut sehingga jumlah pengikut pada sosial media nya menduduki urutan paling rendah. Berdasarkan hasil tabel diatas, Suzuki menempati urutan terakhir di *platform* digital yang cukup umum digunakan di Indonesia.

Menurut penelitian Husna, Awaluddin, (2024) menyatakan bahwa penggunaan sosial media sangat berpotensi untuk melakukan promosi guna meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran melalui *Instagram, TikTok, dan Facebook*, yang mencakup pembuatan konten, berbagi konten, membangun koneksi, dan membentuk komunitas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai penjualan sepeda motor Suzuki, ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan mengalami penurunan yang salah satunya dari kinerja pemasaran terutama pemasaran digital. Maka dari itu peneliti melakukan pra survey terkait kinerja pemasaran Suzuki motor sebanyak 30 responden yang telah mempunyai ataupun berminat untuk memiliki sepeda motor merek Suzuki. Peneliti akan menyajikan pada Tabel 1.5 mengenai kinerja pemasaran produk Suzuki, diantaranya:

**Tabel 1.5**  
**Pra Survey Mengenai Kinerja Pemasaran Suzuki**

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kualitas Produk	Saya memilih membeli produk sepeda motor Suzuki dibanding kompetitor karena kualitas produknya.	2	4	12	10	2	2,8	Cukup baik
		Saya merasa tertarik ketika ada rekan yang merekomendasikan produk sepeda motor Suzuki	1	3	14	8	4	2,6	Kurang baik
2	Digital Marketing	Saya merasa iklan yang ditampilkan oleh Suzuki menarik	1	7	2	19	11	2,9	Cukup baik
		Saya merasa tertarik untuk membeli produk Suzuki setelah melihat iklan sosial media	2	4	4	13	7	2,3	Kurang baik
3	Brand Equity	Saya merasa tertarik dengan produk Suzuki karena dikenal memiliki reputasi yang baik.	5	9	5	1	1	2,6	Kurang baik
		Saya merasa lebih memilih sepeda motor Suzuki dibandingkan kompetitornya.	1	4	13	3	0	2,2	Kurang baik
4	Keputusan pembelian	Setelah mencari informasi tentang sepeda motor saya berminat membeli produk sepeda motor Suzuki	1	4	10	6	0	2,1	Kurang baik
		Saya lebih berminat membeli Suzuki karena dikenal memiliki desain yang menarik	0	1	0	5	15	1,6	Tidak baik

Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pada Pernyataan nomor satu menunjukkan hasil yang cukup baik dengan rata-rata skor 2.8, namun pada pernyataan kedua mendapat hasil yang kurang baik

yaitu sebesar 2,6. Pada nomor 2 pernyataan pertama yaitu *digital marketing* mendapat nilai cukup baik yaitu 2,9 pada pernyataan yang lain dikategorikan “Kurang Baik”.

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor dari pendapatan penjualan pada sepeda motor Suzuki yang menurun tiap bulannya dapat disebabkan oleh kualitas produk dan *digital marketing* yang kurang baik sehingga mempengaruhi *brand equity* yang berdampak pada minat beli, alasan penjualan nya menurun disebabkan karena *digital marketing* Suzuki kurang maksimal, sehingga konsumen kesulitan mendapatkan informasi mengenai produk. Dengan maraknya produksi sepeda motor pada saat ini, mengharuskan Suzuki mengambil tindakan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian. Selaras dengan penelitian Hidayat et al., (2023), bahwa ketika seorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak.

Hasil penelitian pendahuluan ini membahas berbagai faktor yang berperan penting memengaruhi proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor Suzuki, berikut adalah tabel mengenai bauran pemasaran:

**Tabel 1.6**  
**Pra Survey Mengenai Bauran Pemasaran Suzuki**

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Product</i>	Kualitas produk sepeda motor Suzuki memiliki kualitas yang baik dibandingkan kompetitor	13	10	7	0	0	4,2	Baik

Lanjutan Tabel 1.6

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Produk Suzuki dikenal dengan produksi sepeda motor yang memiliki keunggulan performa	0	2	15	11	2	2,5	Kurang baik
		Produk yang ditawarkan Suzuki sangat beragam dan memuaskan	0	2	15	11	2	2,5	Kurang baik
2	<i>Price</i>	Harga produk yang ditetapkan Suzuki lebih terjangkau dibandingkan kompetitor	3	16	11	0	0	3,7	Baik
3	<i>Place</i>	Konsumen dapat menemukan dealer dengan mudah untuk membeli produk dan perawatan berkala	0	0	3	10	17	1,5	Kurang baik
		Ketersediaan dealer di kota lain apabila terjadi kendala dengan produk maka konsumen bisa melakukan perbaikan dengan mudah	0	0	4	14	12	2,1	Kurang baik
4	<i>Promotion</i>	Mengadakan event untuk memperluas jangkauan konsumen	0	0	11	12	7	2,1	Kurang baik
		Memberikan informasi produk yang lengkap di media sosial	0	7	8	8	7	2,5	Kurang baik

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Suzuki di Bandung, diketahui bahwa terdapat dua faktor pada bauran pemasaran yang diberi tanda kuning yang diindikasikan mengalami masalah. Pada tabel tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada permasalahan pada kualitas produk namun, terdapat permasalahan mengenai *digital marketing*, dan *place*.

Menurut Kotler dan Keller (2022:47), dalam buku menjelaskan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Purnamasari et al., (2024), bahwa *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* antara lain adalah *website*, media sosial, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO).

Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Dalam dinamika pasar yang berkembang, *digital marketing* menjadi kunci untuk mencapai konsumen secara efektif Purnamasari et al., (2024), Hal tersebut juga selaras menurut penelitian Lesmana et al., (2023), Strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan *online marketplace*,

memberikan keunggulan dalam fleksibilitas dan personalisasi, memungkinkan bisnis menyesuaikan pesan dengan cepat.

Penelitian yang dilakukan (Pararuk & Tititing, 2024) menyatakan bahwa terdapat banyak faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis pada industri sepeda motor untuk mencapai kesuksesan, salah satunya melihat dari permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen sepeda motor yang rendah. Oleh karena itu peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian produk tersebut adalah kualitas produk, selanjutnya dugaan kedua yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah promosi. Sehingga berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur seberapa besar *brand equity* dapat berdampak pada minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan di atas, serta adanya beberapa kontradiksi antara hasil studi literatur terdahulu dengan hasil pra-survey yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN IMPLIKASI NYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SEPEDA MOTOR SUZUKI.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang

mencakup ke dalam penelitian meliputi faktor-faktor mengenai kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap *brand equity* dan implikasinya terhadap minat beli.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah peneliti sebagai berikut:

1. Kualitas produk sepeda motor Suzuki dianggap belum mampu bersaing secara optimal dengan merek pesaing seperti Honda dan Yamaha, baik dari segi fitur, desain.
2. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Suzuki belum maksimal dalam menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial dan platform digital.
3. *Brand equity* Suzuki sebagai salah satu pemain lama di industri otomotif mengalami penurunan dalam hal persepsi konsumen, loyalitas, dan pengenalan merek.
4. Keputusan Pembelian konsumen terhadap sepeda motor Suzuki rendah jika dibandingkan dengan brand kompetitor, meskipun Suzuki memiliki segmen pasar yang potensial.

### **1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dikemukakan seperti berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Suzuki mengenai Kualitas Produk, *Digital Marketing*, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian merek Suzuki.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity* merek Suzuki Secara Simultan dan Parsial.

3. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian merek Suzuki.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity* serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian merek Suzuki.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui dan mengkaji tanggapan konsumen Suzuki mengenai Kualitas Produk, *Digital Marketing*, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian merek Suzuki.
2. Mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity* merek Suzuki.
3. Mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian merek Suzuki.
4. Mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity* serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian merek Suzuki.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi ini, adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai kualitas produk, *digital marketing*, *brand equity*, dan minat beli.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

##### **1.4.2.1. Bagi peneliti**

1. Mendapatkan Ilmu dan pemahaman mengenai teori-teori manajemen.
2. Mendapatkan pengalaman yang berharga mengenai objek penelitian serta diharapkan dapat mengambil sisi positif dari setiap individu yang terlibat.

##### **1.4.2.2. Kegunaan bagi Perusahaan**

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Perusahaan Suzuki.
2. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi tentang pengaruh kualitas produk, *digital marketing*, *brand equity* dapat membantu dalam perencanaan kampanye pemasaran yang lebih terarah.

##### **1.4.2.3. Kegunaan bagi Regulator/pemerintah**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk kebijakan industri otomotif.

2. Penelitian ini diharapkan mampu mendukung pengembangan strategi pemasaran digital nasional.

#### **1.4.2.4. Kegunaan bagi Konsumen**

1. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk sepeda motor. Konsumen juga diharapkan dapat lebih bijak dalam pembelian produk sepeda motor.
2. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih rasional dengan memberikan informasi yang relevan dari pengalaman nyata dari pengguna lain dengan mempertimbangkan reputasi merek.