

## ABSTRAK

*Brand loyalty* merupakan salah satu komponen penting dalam industri otomotif. Pengelolaan loyalitas merek yang optimal perlu dilakukan karena loyalitas merek dapat mempengaruhi penjualan dan menentukan *profitabilitas* di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence* dan *brand liking* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 pemilik dan pengguna kendaraan niaga merek mitsubishi di wilayah Semarang. Diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,899 yang berarti bahwa *brand loyalty* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence* dan *brand liking* sebesar 89,9%, dan sisanya yaitu 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Brand Liking and Brand loyalty*