

ABSTRAK

Indonesia merupakan Negara berkembang dan Negara yang begitu menarik bagi industri otomotif, dengan populasi 250 juta per orang, Indonesia menjadi salah satu tempat usaha perusahaan perusahaan besar dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan besar yaitu dunia otomotif merupakan salah satu perusahaan industri yang berperan sangat penting di Indonesia. Berdasarkan berita kontan.co.id Tahun 2017 masyarakat Indonesia memiliki peningkatan tren terhadap permintaan kendaraan bermobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) karena memudahkan konsumen dalam berkendara serta memiliki kendaraan yang stabil dan mampu berjalan di medan yang cukup berat dengan tampilan yang mengikuti perkembangan waktu dan mempunyai kesan gagah.

Rumusan masalah pada penelitian ini apakah *customer satisfaction*, *brand image*, *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *market share*. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dalam *Market Share* Kendaraan Mobil Toyota Fortuner Berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan apakah *Customer Satisfaction*, *Brand Image* adalah variable penting dalam menciptakan *Brand Loyalty* serta apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Market Share*.

Dalam penelitian ini, landasan teori yang digunakan bersumber dari buku dan jurnal internasional. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini menggunakan sumber dari jurnal internasional dan nasional.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sifat penelitian ini adalah konklusif, tipe penyeledikannya menggunakan tipe kausal, keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data, berdasarkan unit analisis, penelitian ini berjenis individual, *setting* penelitian ini berjenis *non contrived setting*. Berdasarkan waktu penelitian penelitian ini berjenis *Cross Sectional*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi yang digunakan oleh penulis adalah para pengguna kendaraan bermobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) di seluruh Indonesia. Sampel yang digunakan berjumlah 400 responden yang terbagi dalam tiga zona wilayah Indonesia yaitu Indonesia Barat, Indonesia Tengah, dan Indonesia Timur. Dalam teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik multivariat, regresi linier sederhana, regresi logistik, serta uji hipotesis dengan uji T secara parsial.

Hasil dari penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang diterima dari jumlah total 4 hipotesis. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan harus meningkatkan *customer satisfaction* agar terciptanya *brand image*, meningkatkan *customer satisfaction*, *brand image* agar terciptanya *brand loyalty* dan meningkatkan *brand loyalty* agar terciptanya *market share*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Loyalty, Market Share*